

КАНІЩЕНКО ОЛЕНА¹,
ЦИГАНКОВА ТЕТЯНА²,
МИСЬКО ДАНИЛ³

Методологія управління репутаційним іміджем міжнародної компанії

Анотація. Стаття присвячена дослідженню процесів формування, розвитку, управління репутацією та іміджем компаній у системі сучасних міжнародних економічних відносин. Застосований методологічний аналіз став важливим інструментом осмислення багатогранної сутності парадигми управлінських механізмів бізнесу в умовах геополітичної та гео економічної нестабільності, невід'ємною частиною якої є репутаційний імідж компанії. Наголошено, що особливого значення цей аспект набуває в умовах ускладнення та урізноманітнення форм бізнес-партнерства і міжнародного співробітництва. Розкрито сутність і значення репутації у сучасному міжнародному бізнесі, встановлено взаємозв'язок між репутацією компанії та станом внутрішніх комунікацій і системою управління персоналом. Доведено багатовимірність репутаційного іміджу міжнародної компанії завдяки виокремленню та оцінці функціональних характеристик репутації компанії при різних підходах до її трактування: соціологічному, економічному, маркетинговому, юридичному, цифровому. Охарактеризовано вплив корпоративної культури та цінностей компанії на формування репутації, а також ідентифіковано ключові інструменти та канали її формування і підтримки. Проведено оцінку результативності репутаційних стратегій міжнародних компаній та визначено роль корпоративної соціальної відповідальності у зміцненні репутаційного іміджу. Визначено ключові напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як інструменту зміцнення репутації, а також запропоновано підходи до мінімізації репутаційних ризиків у діяльності міжнародних компаній з урахуванням сучасних викликів глобального середовища.

¹ **Каніщенко Олена Леонідівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сфера наукових інтересів: міжнародний маркетинг, міжнародні ринкові дослідження, методологія наукових досліджень, міжнародна логістика. Електронна адреса: olenakanischenko@knu.ua ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9189-5502>

² **Циганкова Тетяна Михайлівна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. Сфера наукових інтересів: міжнародний маркетинг, управління міжнародною маркетинговою діяльністю, торговельна політика та комерційна дипломатія, цифровізація міжнародної торговельно-маркетингової діяльності. Електронна адреса: tmsyganikova@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6177-2555>.

³ **Мисько Данііл Сергійович** – магістр міжнародної економіки, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна). Сфера наукових інтересів: міжнародний маркетинг, брендинг, репутаційний менеджмент, міжнародна торгівля.

МЕП, № 44 (2026) с. 82–102

Стаття надійшла до редакції 18.02.2026 / Прийнято до публікації: 14.04.2026 / Опубліковано: 29.05.2026

© Каніщенко О., Циганкова Т., Мисько Д., 2026.

ISSN (україномовне видання) 1811-9824/2026/№ 1 (44)

ISSN (on-line) 1812-0660/2026/№ 1 (44)



У континумі “чинник-механізм дії-ринковий ефект” показано вплив репутації на конкурентоспроможність компанії. Особливу увагу приділено методам та етапам формування репутації міжнародної компанії, виявленню та узагальненню викликів і ризиків у сфері репутаційного менеджменту, а також розробці підходів до формування ефективної HR-стратегії та забезпечення сталого розвитку в умовах повоєнного відновлення. Узагальнено та охарактеризовано сучасні технології та підходи до моніторингу репутації компанії й обґрунтовано ключові напрями вдосконалення системи управління репутаційним іміджем компаній у інтернаціоналізованому ринковому середовищі на основі інноваційних рішень. Наголошено, що в умовах посилення глобального тренду до зростання ролі нематеріальних активів компаній репутаційний імідж набуває статусу ключового стратегічного ресурсу, що детермінує не тільки фінансові результати діяльності, а й спроможність до довгострокової стійкості та адаптивності до турбулентних змін бізнес середовища. Результати дослідження можуть бути використані компаніями для покращення їхнього репутаційного іміджу, вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, підвищення ефективності управління персоналом та посилення конкурентоспроможності компанії в цілому.

Ключові слова: методологія наукових досліджень, міжнародні економічні відносини, бізнес-репутація, імідж компанії, репутаційний імідж, міжнародний маркетинг, міжнародний бізнес, маркетингові комунікації, репутаційні втрати, репутаційний менеджмент.

Вступ

В умовах геополітичної та гео економічної нестабільності, ускладнення міжнародних економічних відносин проблема формування та підтримки позитивного іміджу і надійної репутації міжнародних компаній набуває особливої актуальності. Для глобального бізнесу вона ускладнюється перетином різних культурних, соціальних і регуляторних середовищ. Зокрема, у країнах Західної Європи суспільна увага значною мірою зосереджена на екологічних аспектах діяльності компаній, де будь-які порушення можуть швидко підірвати довіру до бренду. Натомість у країнах Південно-Східної Азії пріоритетними є питання дотримання трудових прав і стандартів зайнятості, що також істотно впливає на сприйняття компаній стейкхолдерами, формування репутаційного іміджу.

Репутація міжнародних компаній формується як багатовимірна категорія, що охоплює стратегічні комунікації, корпоративну соціальну відповідальність, ефективність антикризового управління та рівень довіри з боку різних аудиторій. В умовах транснаціональної діяльності цей процес ускладнюється необхідністю врахування локальних особливостей, очікувань і культурних відмінностей. Водночас репутаційний капітал створюється не лише через формалізовані комунікації, а й через сукупність непрямих сигналів, зокрема поведінку компанії у кризових ситуаціях, характер взаємодії з локальними спільнотами та особливості інформаційної присутності в цифровому середовищі.

Така різноманітність вимог і очікувань формує перед міжнародними компаніями складне завдання – забезпечення балансу між уніфікацією

корпоративних цінностей і необхідністю адаптації до локальних умов функціонування. У цьому контексті ефективне управління репутаційним іміджем виступає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності, зростання ринкової вартості компаній, підвищення лояльності клієнтів і доступу до інвестиційних ресурсів, а також легітимності їх діяльності у глобальному бізнес-середовищі. Таким чином, репутація трансформується з похідного результату діяльності у стратегічний нематеріальний актив, що потребує системного та довгострокового управління.

Питання управління репутацією міжнародних компаній знайшли відображення у працях низки вітчизняних і зарубіжних науковців, але водночас подальшого розвитку потребують дослідження, спрямовані на виявлення сучасних чинників формування репутації в умовах цифровізації та глобальних трансформацій. Зокрема, важливими аспектами представленого авторами наукового пошуку є висвітлення сутності і значення репутації в умовах сучасного інтернаціоналізованого бізнесу, виявлення причинно-наслідкових зв'язків між формуванням позитивної репутації і ефективністю виробничо-комерційної діяльності, визначенні ролі корпоративної культури, ESG-цінностей і корпоративної соціальної відповідальності, побудова алгоритму використання інструментів та каналів формування репутаційного іміджу, адекватного сучасним умовам і стандартам ведення міжнародного бізнесу.

Метою дослідження є обґрунтування напрямів вдосконалення управління репутаційним іміджем міжнародних компаній на основі узагальнення та конструктивного переосмислення його теоретичних засад та селекції найкращих світових практик. Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку міжнародного іміджу компанії, який позитивно впливає на її конкурентоспроможність, а предметом виступають теоретичні засади та емпіричні напрацювання у царині управління репутаційним іміджем міжнародної компанії.

Методологічну основу дослідження становили загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналізу і синтезу, наукових узагальнень і абстрагування, єдності історичного і логічного, системного підходу та системного аналізу (систематизація і класифікація), логічного обґрунтування (контент-аналізу) причинно-наслідкових залежностей, функціонально-структурного аналізу. Інформаційною базою слугують наукові публікації, аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній, офіційні матеріали міжнародних компаній, статистичні дані міжнародних організацій та інші джерела наукової інформації.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів полягає у розвитку наукових підходів до розуміння сутності репутаційного менеджменту та можливості застосування запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності управління репутацією міжнародних компаній у сучасному глобальному бізнес-середовищі.

Теоретичні засади дослідження феномену репутаційного іміджу компанії у парадигмі сучасного міжнародного маркетингу

У сучасному глобалізованому бізнес-середовищі репутація та імідж набули статусу ключового стратегічного ресурсу, що визначає не лише фінансово-економічні результати діяльності підприємства, але й його спроможність до довгострокової стійкості та адаптації до змін зовнішнього середовища. Репутаційний капітал виступає важливим чинником рівня споживчої лояльності, інтенсивності партнерської взаємодії та інвестиційної привабливості компанії. Згідно з оцінками PwC, у період 2020–2025 рр. частка підприємств, що інтегрували управління репутаційними ризиками у систему стратегічного планування, зросла на 37%, що засвідчує посилення ролі нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності та доступу до фінансових ресурсів.

Навіть локальні репутаційні збої можуть швидко трансформуватися у масштабні кризи, спричиняючи суттєві фінансові та стратегічні втрати. Це актуалізує необхідність розроблення комплексних підходів до управління репутацією міжнародних компаній із урахуванням культурної варіативності ринків, динаміки цифрового середовища та зростаючих суспільних очікувань щодо соціальної й екологічної відповідальності бізнесу.

Еволюція наукових підходів до інтерпретації категорії «репутація» відображає загальні трансформації економічних і соціальних відносин. У межах класичних економічних та соціологічних теорій вона трактувалася як сукупність уявлень про морально-ділові характеристики індивіда або організації, що формують рівень довіри та визначають характер соціально-економічної взаємодії. Водночас у ХХ столітті, внаслідок посилення ролі корпоративного сектору, відбулося зміщення акцентів у бік інституційного рівня, де репутація почала розглядатися як специфічний нематеріальний актив, що впливає на ринкові позиції компанії та її довгострокову стабільність.

Подальший розвиток зазначеного підходу сприяв формуванню системного бачення корпоративного іміджу як сукупності кількісно та якісно вимірюваних характеристик, які підлягають цілеспрямованому управлінню. У прикладному аспекті це зумовило переорієнтацію бізнес-структур на інвестування у формування позитивного іміджу поряд із розвитком виробничого потенціалу та маркетингових інструментів. У ряді випадків саме нематеріальні активи набувають визначального значення у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

У контексті сучасних глобалізаційних викликів і одночасного прагнення до національної уособленості репутація трансформувалася у

повноцінний стратегічний інструмент управління⁴. Якщо наприкінці ХХ століття вона розглядалася переважно як додаткове джерело конкурентних переваг, то нині виступає центральним чинником ринкової ефективності. Сьогодні сформований корпоративний імідж вже активно сприяє зростанню вартості бізнесу, зміцнює довіру з боку стейкхолдерів та виконує функцію амортизатора в умовах кризових ситуацій. У зв'язку з цим репутацію доцільно інтерпретувати не як побічний результат діяльності, а як стратегічно керований ресурс, що забезпечує життєздатність компаній у міжнародному економічному просторі⁵.

Отже, сучасна наукова парадигма розглядає репутацію поза межами її традиційного розуміння як символічного капіталу. Вона постає як комплексний інструмент стратегічного управління, здатний забезпечувати організаційну стійкість, підтримання клієнтської бази та залучення інвестицій навіть за умов тимчасового погіршення фінансових показників. Така еволюція концепту відображає зміну підходів до оцінювання діяльності суб'єктів господарювання та розвиток механізмів формування і моніторингу репутаційного капіталу в умовах сучасного бізнес-середовища. У різні часи базові характеристики репутації сприймалась як оцінка моральних якостей, як честь та соціальний статус, як елемент і інструмент управління тощо. Але сьогодні цей список суттєво розширюється і доповнюється за рахунок таких параметрів⁶:

- *формування амбітної мети і високих бізнес-очікувань* – компанії повинні виконувати мету корпоративного бренду та приймати культурні цінності на емоційному рівні, що виходять за межі простих продажів продуктів та послуг;
- *забезпечення конфіденційності інформації* – кібер-витоки та інформаційне шпигунство стало повсякденною реальністю та зростаючою загрозою;
- *відповідальне інвестування* – дотримання ESG-принципів, етичних норм в процесі прийняття управлінських рішень ;
- *вплив сучасних управлінських і комунікаційних технологій*, зокрема CRM-програм супроводу бізнесу, штучного інтелекту, розумних приладів (Інтернет речей) тощо;
- *екологічна свідомість і відповідальність*, яка формує сучасне ставлення до навколишнього середовища і використання ресурсів, гарантує безпечне споживання;

⁴ Каніщенко О.Л., Чуприна Н.М. Маркетингові проекти в системі інноваційного корпоративного управління підприємством. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти; монографія / за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. – Київ: Студцентр, 2021. – 308 с. (С. 47-56).

⁵ Стародубська М. Управління репутацією: 5 помилок, яких припускаються компанії. Школа стратегічного архітектора. 2024. <https://www.ssa.kmbs.ua/ upravlinnya-reputaciyeyu-5-pomilok-yakih-priuskayutsyakompaniyi>.

⁶ 2020 Global Trends in Reputation. https://assets.ctfassets.net/az511532ei6u/5cRoMMpsdb8LJK3fPZ9aC3/6ee1a6e296272d0a02102a53aae9b29e/2020_Global_Trends_Report_RepTrak.pdf.

- *висока моральність та персональна стала репутація* розуму та скромності керівників бізнесу та інфлюенсерів (політиків, діячів культури, блогерів), що має надзвичайний вплив на громадську думку.

- *доброзичливе і відкрите ставлення до споживачів*, коли компанія орієнтується на свою цільову аудиторію і свій персонал із врахуванням так званого демографічного профілю (стать, етнічна приналежність, раса тощо) їхньої робочої сили.

Сучасні підходи засвідчують, що репутація виходить за межі суто соціальної оцінки діяльності підприємства та інтегрується у систему показників його економічної ефективності. Емпіричні спостереження свідчать, що компанії з високим рівнем довіри характеризуються більшою стійкістю до кризових явищ і мають підвищену здатність до залучення інвестиційних ресурсів.

Багатовимірність репутаційного іміджу міжнародної компанії

Водночас репутація охоплює широкий спектр складових, включаючи не лише економічні результати, але й екологічну відповідальність, соціальну активність та прозорість комунікацій. У ряді випадків саме системне управління зазначеними компонентами формує основу стійкої конкурентної переваги. За таких умов позитивний корпоративний імідж трансформується у своєрідний «капітал довіри», який використовується у покращенні партнерських відносин, розширенні ринкової присутності та забезпечення фінансової стабільності навіть у нестабільному глобальному середовищі⁷.

У теоретичному аспекті репутація розглядається як соціально зумовлена оцінка суб'єкта господарювання, що формується на основі його попередньої діяльності, поведінкових характеристик та взаємодії із зовнішнім середовищем. Вона відображає рівень довіри, авторитету та позитивного сприйняття з боку суспільства або цільових груп. У межах різних наукових підходів поняття репутації інтерпретується з урахуванням економічних, соціологічних та управлінських аспектів, що підкреслює його багатовимірний характер (табл. 1)⁸.

⁷ Завербний А.С., Шпак Ю.Н., Побурко О.Я. «Проблеми і перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності.» *Інфраструктура ринку*, 2020, №41, С.82 (С. 80-86)

⁸ Abratt R., Kleyn N. "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration." *European Journal of Marketing*. 2012, Vol. 46, No. 7/8, P. 1048-1063 (P.1048) URL: <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>

Таблиця 1

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

Підхід	Визначення репутації	Ключові характеристики
Соціологічний	Репутація – це колективна думка суспільства про особу або організацію, сформована через взаємодію з оточенням	Суб'єктивність, соціальна оцінка, формування через взаємодію
Економічний	Репутація як нематеріальний актив, що формує додаткову вартість компанії	Вплив на довіру, прибутковість, фінансові показники
Маркетинговий	Репутація – інструмент формування іміджу та конкурентної переваги	Впливає на поведінку споживачів, лояльність, сприйняття бренду
Юридичний	Репутація визначає правовий захист честі, ділової репутації та доброчесності	Захист від дискредитації, можливість відновлення репутації через закон
Цифровий / сучасний	Репутація в онлайн-просторі – оцінка компанії чи особи через соцмережі, відгуки та рейтинги	Швидкість поширення інформації, прозорість, вплив на онлайн-довіру

Репутація як багатовимірна категорія набуває різних форм і сфер впливу залежно від об'єкта оцінювання та специфіки цільових аудиторій. Тому її доцільно розглядати з позицій:

- *корпоративного іміджу і інтересів*, коли оцінка компанії як цілісного суб'єкта економічних та соціальних відносин включає ділову надійність, відповідальність перед суспільством, етичність ведення бізнесу;
- *сприйняття бренду*, коли репутація всієї компанії формується через сприйняття якості, цінності та унікальності бренду або окремого продукту;
- *персоніфікації іміджевої інформації*, коли персональний імідж керівників компанії, топ-менеджерів або ключових співробітників впливає на корпоративний імідж та довіру з боку партнерів і клієнтів;
- *відповідності ESG – принципам*, коли оцінювання компанії відбувається за рівнем екологічної, соціальної та управлінської відповідальності та ініціатив;
- *цифрової репутації* – нового напрямку репутаційних характеристик, що завдяки інтенсивному використанню сучасних комунікаційних каналів в інтернет-просторі, таких, як соціальні мережі, відгуки, рейтинги та

блоги, демонструє нові інструменти впливу на поведінку клієнтів, партнерів та інвесторів у сучасному діджитал-середовищі.

Систематизація типів репутації створює підґрунтя для формування науково обґрунтованих підходів до її управління та розвитку. Застосування класифікаційного підходу дає змогу більш точно визначати стратегічні орієнтири репутаційного менеджменту, адаптувати інструменти формування іміджу до характеристик конкретних стейкхолдерів, а також здійснювати оцінювання результативності відповідних заходів у різних функціональних сферах діяльності компанії. Відтак, глибоке розуміння типології репутації виступає необхідною передумовою розробки комплексної корпоративної стратегії та забезпечення стійких конкурентних переваг. Значення репутації у сучасному бізнес-середовищі проявляється через низку взаємопов'язаних функціональних аспектів⁹:

➤ По-перше, вона виступає джерелом конкурентних переваг, оскільки компанії з позитивним репутаційним профілем характеризуються вищою привабливістю для споживачів, ділових партнерів та висококваліфікованого персоналу.

➤ По-друге, репутація є важливим чинником фінансової стійкості, адже інвестори схильні надавати перевагу підприємствам із підтвердженим рівнем довіри та стабільною діловою історією.

➤ По-третє, репутаційний капітал виконує функцію захисного механізму в умовах криз і ризиків: високий рівень довіри з боку стейкхолдерів сприяє швидшому відновленню компанії після негативних подій.

➤ По-четверте, в умовах цифровізації та глобалізації суттєво зростає швидкість поширення інформації про діяльність компаній через медіа та соціальні мережі, що, з одного боку, підвищує вразливість репутації, а з іншого — посилює її стратегічну значущість.

➤ По-п'яте, зростає роль соціальної відповідальності бізнесу, оскільки суспільство та споживачі дедалі частіше оцінюють компанії з огляду на дотримання етичних норм, екологічних стандартів та соціальних зобов'язань.

Таким чином, репутаційний ресурс інтегрує уявлення ключових груп стейкхолдерів — споживачів, партнерів та інвесторів — про діяльність компанії, формуючи рівень довіри та лояльності, а також виконуючи функцію диференціації у конкурентному середовищі. Компанії з високим рівнем довіри демонструють більш стабільну динаміку фінансових показників і вищу ефективність у процесах виходу на нові ринки порівняно з компаніями, що недооцінюють значення корпоративного іміджу (табл. 2).

⁹ Firestein P. J. Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*. 2006. Vol. 34. No. 4. Pp. 25–31. <https://doi.org/10.1108/10878570610676864>

Таблиця 2

ВПЛИВ РЕПУТАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ¹⁰

Чинник впливу	Механізм впливу	Ефект на конкурентоспроможність
<i>Нематеріальний актив</i>	Репутація як інтелектуальний капітал формує додаткову вартість компанії	Збільшення ринкової вартості та привабливості для інвесторів
<i>Довіра споживачів</i>	Позитивна репутація підвищує лояльність та готовність купувати	Зростання повторних продажів, впровадження нових продуктів
<i>Залучення партнерів та інвесторів</i>	Надійна репутація знижує ризики співпраці	Більше стратегічних альянсів та кращі умови фінансування
<i>Диференціація на ринку</i>	Репутація виділяє компанію серед конкурентів	Можливість встановлювати вищі ціни та формувати преміальний сегмент
<i>Репутаційні ризики</i>	Негативна інформація шкодить іміджу	Втрата ринку, зниження прибутковості

Таким чином, доцільно констатувати, що репутація підприємства виступає комплексним і багатовимірним чинником забезпечення його конкурентоспроможності. Вона формує додану вартість як специфічний нематеріальний актив, підвищує рівень довіри та лояльності споживачів, сприяє залученню партнерів і інвесторів, а також забезпечує ефективну ринкову диференціацію. Водночас наявність репутаційних ризиків може суттєво нівелювати конкурентні переваги, що актуалізує необхідність системного та цілеспрямованого управління цим ресурсом¹¹.

У прикладному аспекті це проявляється у трансформації репутації в інструмент стратегічного управління, який забезпечує зниження ризиків, розширення ринкової присутності, підвищення інвестиційної привабливості та зміцнення довгострокових позицій компанії. У ряді випадків саме ефективно сформований корпоративний імідж набуває визначального значення для досягнення конкурентних переваг, поступово перетворюючись на пріоритетний напрям корпоративної політики та управлінських рішень.

Механізми формування репутації слід розглядати як сукупність системних дій, методів та інструментів, спрямованих на створення, підтримку та розвиток позитивного сприйняття компанії серед ключових груп стейкхолдерів. В умовах високої динамічності інформаційного простору та

¹⁰ Freshfields Bruckhaus Deringer. Containing a crisis. Dealing with corporate disasters in the digital age. <https://www.freshfields.com/49fabbb/globalassets/campaign-landing/cyber-security/containing-a-crisis.pdf>

¹¹ Біденко А., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 224 с. (с. 108)

посилення конкуренції їх значення істотно зростає, набуваючи стратегічного характеру.

Репутація підприємства є одним із ключових нематеріальних активів сучасного бізнесу, що безпосередньо впливає як на економічні, так і на соціальні результати його діяльності. Вона визначає рівень довіри з боку споживачів, партнерів та інвесторів, формує конкурентні переваги та сприяє мінімізації ризиків. Її вплив реалізується через низку ключових чинників¹².

Зокрема, одним із визначальних аспектів є забезпечення фінансової стабільності та інвестиційної привабливості. Позитивна репутація знижує рівень ризиків для інвесторів і партнерів, полегшує доступ до фінансових ресурсів та сприяє зростанню ринкової вартості компанії. Особливого значення це набуває для підприємств із високими ESG-показниками, які отримують більш вигідні умови фінансування та підтримку стратегічних інвесторів¹³.

Емпіричні дані свідчать, що компанії з високим рівнем довіри мають можливість встановлювати ціни на 10–15% вище середньоринкових без істотної втрати обсягів реалізації, а також більш ефективно диференціюються серед конкурентів завдяки асоціативному зв'язку бренду з якістю та надійністю. У цьому контексті репутаційний капітал визначає стратегічне позиціонування підприємства, забезпечуючи утримання лідерських позицій у висококонкурентних сегментах ринку.

Крім того, репутаційна стійкість виконує функцію своєрідного захисного механізму («страхової подушки»), що дозволяє оперативно локалізувати негативні впливи та зберігати стратегічну гнучкість у кризових ситуаціях. Дослідження демонструють, що компанії, які системно інвестують у підтримку довіри та прозорість комунікацій, на 35–40% рідше зазнають суттєвих репутаційних втрат, що корелює зі зростанням ринкової капіталізації та підвищенням рівня клієнтської лояльності¹⁴.

Важливим є й те, що репутація пронизує всі аспекти функціонування організації, впливаючи не лише на зовнішнє сприйняття, але й на внутрішні процеси та корпоративну культуру. Практика засвідчує, що позитивний імідж стимулює дотримання високих стандартів професійної етики та підвищує рівень дисципліни персоналу: у низці випадків такі компанії на 28–35% рідше стикаються з порушеннями внутрішніх регламентів. Це також сприяє активізації командної взаємодії, обміну знаннями та активізації залучення працівників до досягнення спільних стратегічних цілей.

¹² Вітт І., Берд Д. Покоління Z. Як бренди формують довіру : пер. з англ. А. О. Климовської. Харків : Віват, 2022. 304 с. (с. 211)

¹³ Легомінова С. В. Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf>

¹⁴ Reputation Institute. The Global RepTrak 100: Most Reputable Companies in the World. 2022. <https://ri.reptrak.com/2022-global-reptrak>

Отже, репутація трансформується в інтегральний фактор організаційного розвитку, який не лише консолідує внутрішні процеси та підтримує корпоративні стандарти, але й забезпечує довгострокову стійкість бізнесу у глобальному середовищі. У практичному вимірі це означає, що корпоративний імідж виступає каталізатором зростання, підвищуючи ефективність управління та зміцнюючи конкурентні позиції підприємства.

Внутрішньо-корпоративні комунікації в системі формування репутаційного іміджу компанії

У сучасних умовах функціонування міжнародного бізнесу репутація підприємства формується не лише під впливом зовнішніх комунікацій або маркетингових заходів, але значною мірою визначається внутрішніми організаційними процесами. Зокрема, якість управління, характер взаємодії між працівниками та рівень дотримання корпоративних цінностей визначають ступінь узгодженості між задекларованими принципами та їх практичною реалізацією. Емпіричні спостереження свідчать, що компанії з прозорими комунікаційними каналами та ефективними системами управління персоналом на 25–30% частіше демонструють стабільність корпоративної культури та нижчий рівень внутрішньо-організаційних конфліктів.

Внутрішні комунікації виконують функцію базового структурного елемента формування корпоративного іміджу. У разі, коли працівники відчувають визнання власного внеску та послідовність дій керівництва, формується підвищений рівень довіри й залученості, що забезпечує синергійний ефект на рівні всієї організації. Практика засвідчує, що підприємства, які поєднують відкритість внутрішніх комунікацій із високими стандартами корпоративної етики, характеризуються підвищеною здатністю до залучення людського капіталу; зокрема, кількість таких організацій зросла на 37%, що позитивно впливає на продуктивність і конкурентоспроможність.

Системно організовані внутрішні комунікації формують «каркас» корпоративної культури, забезпечуючи узгодженість у сприйнятті стратегічних цілей, підвищення лояльності персоналу та зміцнення довіри до управлінського апарату. Компанії з розвиненими комунікаційними потоками на 20–30% частіше демонструють узгодженість управлінських рішень і знижений рівень внутрішніх конфліктів¹⁵.

З огляду на це, репутацію доцільно розглядати як результат синергії двох ключових складових — ефективності внутрішніх комунікацій та якості управління персоналом. Рівень організації зазначених процесів

¹⁵ Каніщенко О.Л. Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобалізації товарних ринків. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*, 2021, №1(13), с.161-167. <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kanishchenko.pdf>

безпосередньо визначає здатність підприємства формувати довгострокову довіру не лише серед працівників, але й серед зовнішніх стейкхолдерів, включаючи клієнтів, партнерів та інвесторів¹⁶.

У теоретико-прикладному аспекті внутрішні комунікації можуть бути інтерпретовані як динамічна система взаємодії, що інтегрує всі рівні організаційної структури, забезпечуючи циркуляцію інформації, знань і цінностей між керівництвом та персоналом. Практичні результати свідчать, що підприємства з налагодженими каналами інформаційного обміну демонструють до 30% вищу ефективність узгодження рішень та суттєво нижчий рівень внутрішніх суперечностей порівняно з організаціями, де комунікаційні процеси мають фрагментарний характер.

Зміст внутрішніх комунікацій охоплює такі ключові напрями:

- трансляцію стратегічних цілей і місії організації до персоналу;
- інформування про зміни, результати діяльності та нові проєкти;
- формування та підтримку корпоративних цінностей і норм поведінки;
- забезпечення ефективного зворотного зв'язку між керівництвом і працівниками;
- поширення знань і розвиток компетенцій через навчальні програми та внутрішні платформи;
- стимулювання командної взаємодії та підвищення рівня згуртованості персоналу.

Отже, внутрішні комунікації виходять за межі суто інформаційного обміну, виконуючи також емоційну, ціннісну та корпоративно-формуючу функції. Саме їх ефективність значною мірою визначає рівень організаційної цілісності, стійкість корпоративної культури та, відповідно, формування позитивної репутації компанії у глобальному бізнес-середовищі (табл. 3).

У сучасних організаціях внутрішні комунікації виходять за межі базової функції передачі інформації та набувають ознак стратегічного інструменту управління. Вони забезпечують координацію діяльності персоналу, сприяють формуванню довіри та прозорості взаємодії між різними рівнями управлінської ієрархії.

Водночас формальне закріплення корпоративних цінностей у місії або нормативних документах не забезпечує їх автоматичного впливу на поведінку працівників. Для їх ефективної імплементації необхідні системні заходи, зокрема регулярна комунікація ціннісних орієнтирів, реалізація навчальних програм, розвиток наставництва та використання прикладних кейсів. Практичний досвід свідчить, що організації, які інтегрують такі підходи, формують більш узгоджене колективне мислення та підвищують ефективність взаємодії між структурними підрозділами.

¹⁶ Стародубська М. Управління репутацією: 5 помилок, яких припускаються компанії. Школа стратегічного архітектора. 2024. <https://www.ssa.kmb.s.ua/ upravlinnya-reputaciyeyu-5-pomilok-yakih-priputskayutsyakompaniyi>

Таблиця 3

ФУНКЦІЇ ВНУТРІШНІХ РЕПУТАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ¹⁷

Функція	Зміст
<i>Інформаційна</i>	Поширення інформації щодо стратегічних цілей, оперативнотактичних завдань, очікуваних і фактичних результатів діяльності компанії, інструментів і методів контролю матеріальних, фінансових і інформаційних потоків
<i>Мотиваційна</i>	Формування відповідальності за місію компанії, значущості внеску окремих підрозділів у загальну справу
<i>Координуюча</i>	Узгодження взаємодії між підрозділами компаніями і з зовнішніми контрагентами
<i>Корпоративна</i>	Поширення корпоративних цінностей, норм і стандартів бізнес-діяльності
<i>Системо-утворююча</i>	Забезпечення системного характеру бізнес-процесів всередині компанії і поза її межами

Відкритість внутрішніх комунікацій забезпечує своєчасний обмін інформацією, залучення персоналу до процесів прийняття рішень та підтримання єдиних ціннісних орієнтирів. У результаті зростає рівень задоволеності та лояльності працівників, які, у свою чергу, виступають носіями репутації організації, формуючи її позитивне сприйняття серед клієнтів, партнерів і на ринку праці.

У сучасному бізнес-середовищі ефективність внутрішніх комунікацій базується на принципах відкритості та прозорості, що передбачає не лише передачу інформації, але й її своєчасне, достовірне та доступне донесення до всіх рівнів організаційної структури¹⁸.

Особливу роль у формуванні репутаційного капіталу відіграють HR-стратегії, які виходять за межі суто адміністративних функцій і формують уявлення про компанію як роботодавця. Через системний підхід до підбору, розвитку, мотивації, оцінювання персоналу та управління кар'єрним розвитком організація інтегрує власні цінності у повсякденну діяльність, створюючи сприятливе робоче середовище.

Результативність реалізації стратегічних цілей підприємства та формування стійкої репутації значною мірою визначається якістю внутрішніх комунікацій. Вони виступають ключовим каналом передачі місії, цінностей і

¹⁷ Терехов Д. «Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу.» *Сталий розвиток економіки*. № 1(48). (2024): 201-205 (с. 21). <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>.

¹⁸ Козар, Т., & Глинський, Н. «Управління репутацією підприємства в соціальних мережах.» *Академічні візії*, 30. (2024). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1040>

довгострокових орієнтирів до персоналу, забезпечуючи узгодженість дій і єдине розуміння стратегічних пріоритетів.

Емпіричні дані свідчать, що компанії з ефективно організованими каналами внутрішнього інформаційного обміну демонструють на 30–45% вищий рівень залученості персоналу та продуктивності, а також формують більш виражену корпоративну ідентичність, що позитивно впливає на зовнішній імідж і рівень довіри клієнтів. У ряді випадків внутрішні комунікації виступають каталізатором не лише реалізації стратегії, але й зміцнення конкурентних позицій, оскільки працівники, які поділяють цінності організації, трансформуються в активних представників її бренду.

Отже, внутрішні комунікації в сучасних організаціях виконують не лише інформаційну, але й інтеграційну, мотиваційну та культуруутворюючу функції¹⁹. Їх системність, структурованість і прозорість сприяють формуванню відчуття причетності персоналу до спільної діяльності, що, у свою чергу, забезпечує підвищення ефективності роботи команд і сталий розвиток організації²⁰.

У сучасних організаціях внутрішні комунікації істотно розширюють свої функціональні межі, виходячи за рамки простого інформування персоналу про поточну діяльність. Вони виступають динамічним каналом трансляції корпоративних цінностей, стратегічних орієнтирів і місії підприємства, забезпечуючи формування єдиного смислового простору між керівництвом і працівниками.

Практична реалізація цього підходу проявляється у підвищенні рівня залученості персоналу, посиленні мотивації та зростанні активності працівників у виконанні функціональних завдань. Водночас ефективно організована система внутрішніх комунікацій сприяє узгодженості дій структурних підрозділів і формуванню цілісного корпоративного середовища, що виступає основою зміцнення репутаційного капіталу компанії.

Емпіричні спостереження свідчать, що підприємства з розвиненими та системно організованими внутрішніми комунікаціями характеризуються вищим рівнем залученості персоналу, що безпосередньо впливає на їхню довгострокову конкурентоспроможність та позитивне сприйняття на ринку.

Методи та етапи формування репутації міжнародної компанії

Репутація виступає базовим чинником формування сталих партнерських відносин у бізнес-середовищі, а також залучення і утримання клієнтів.

¹⁹ Замковий О.І. «Корпоративна культура як фактор формування успішності українського ділового оточення на шляху до європейських стандартів.» *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-62>

²⁰ Котвицька Н. М., Старіков А. О., Куркович С. В. «Інноваційний розвиток корпоративної культури в умовах євроінтеграційних процесів.» *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 20. С. 54-58. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.20.54>

Компанії, що характеризуються високою якістю продукції та послуг, зазвичай формують потужний репутаційний капітал, який забезпечує стабільність клієнтської бази. Водночас ефективність партнерських взаємин значною мірою детермінується рівнем ділової репутації. У сфері міжнародної торгівлі, де рівень невизначеності підвищується внаслідок відмінностей у правових системах та бізнес-культурах, репутація набуває статусу ключового критерію відбору контрагентів. Такі характеристики, як надійність, стабільність та дотримання етичних стандартів, формують підґрунтя для довгострокової і взаємовигідної взаємодії²¹.

Інвестиційна привабливість компанії також істотно залежить від її репутаційних характеристик, оскільки позитивна репутація сприяє зниженню сприйнятого ризику інвестування. Репутаційний капітал безпосередньо впливає на ринкову вартість підприємства та його спроможність залучати фінансові ресурси. Компанії, які демонструють стабільні фінансово-економічні результати та дотримуються високих стандартів корпоративної етики, мають вищий потенціал до залучення інвестицій.

Формування стійкої репутації є результатом системної та довготривалої діяльності, що передбачає забезпечення стабільно високої якості продукції та послуг, а також генерацію довірчих відносин із ключовими стейкхолдерами. Важливими складовими цього процесу виступають прозорість та етичність ведення бізнесу, що реалізуються через відкриту комунікацію, соціальну відповідальність і дотримання принципів екологічної сталості. Зазначені елементи водночас виконують функцію мінімізації репутаційних ризиків, оскільки рівень сформованої репутації залежить не лише від внутрішніх зусиль компанії, але й від зовнішнього середовища, яке може бути більш або менш сприятливим для формування позитивного іміджу²².

Поряд із цифровими ресурсами суттєву роль у формуванні репутації відіграють офлайн-канали комунікації. Традиційні засоби масової інформації, корпоративні заходи, галузеві виставки та професійні об'єднання забезпечують безпосередній вплив на професійне та суспільне середовище, сприяючи зміцненню репутації організації та підвищенню рівня довіри з боку ключових зацікавлених сторін. Особливу ефективність ці канали демонструють у контексті встановлення персоналізованих контактів, демонстрації професійності та розширення мережі ділових зв'язків

Сучасний інструментарій формування репутації компанії базується на інтегрованій цифровій стратегії, що спрямована на забезпечення прозорості діяльності, оперативності реагування та цілеспрямованого управління онлайн-

²¹ Febra, Lígia, Magali Costa, and Fábio Pereira. "Reputation, Return and Risk: A New Approach." *European Research on Management and Business Economics* 29, no. 1 (2022): 100207. <https://doi.org/10.1016/j.iedeem.2022.100207>.

²² Шкроміда В. В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 134-138. <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/769>

сприйняттям бренду²³. До ключових складових такого підходу належать моніторинг соціальних медіа, SERM-технології (управління результатами пошукової видачі), PR- та медіа-комунікації, стимулювання користувачьких відгуків, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, а також застосування інструментів штучного інтелекту для аналізу тональності згадувань. Важливу роль також відіграють практики корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та ESG-підходи, використання аналітики і технологій Big Data, а також ефективне управління кризовими ситуаціями^{24, 25}.

Зазначені інструменти дозволяють міжнародним компаніям не лише реагувати на негативні інформаційні сигнали, але й здійснювати проактивне формування позитивного іміджу. У практичній площині це проявляється у своєчасному опрацюванні звернень клієнтів, створенні релевантного та ціннісного контенту, а також підтриманні сталого діалогу з лояльною аудиторією, що в сукупності сприяє підвищенню рівня довіри до компанії.

Необхідність формування системно організованої, логічно узгодженої та обґрунтованої моделі ділової поведінки підприємств у процесі ухвалення репутаційних рішень, а також застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища зумовлює потребу у впровадженні комплексних підходів до формування й підтримки репутаційного іміджу. Особливої актуальності це набуває в умовах нестабільності ринку та зростання кількості форс-мажорних і турбулентних чинників глобальної економіки. У зв'язку з цим побудова послідовної, етапно структурованої системи управління процесами має розглядатися як необхідна умова ефективного функціонування підприємства та невід'ємний елемент його репутаційного менеджменту.

Сучасні процеси інтернаціоналізації бізнесу актуалізують вимоги до чіткої регламентації та послідовності реалізації управлінських заходів. Така послідовність проявляється у структуризації діяльності підприємства за окремими етапами – формування, імплементації та контролінгу управлінських рішень – а також у виокремленні ключових процедур у вигляді формалізованих алгоритмів, що забезпечують підвищення ефективності управління репутаційними процесами (рис. 1). Таким чином, процес управління репутацією доцільно розглядати як поетапно структурований аналітико-управлінський цикл, що охоплює послідовні стадії формування, реалізації та оцінювання стратегічних рішень.

²³ Коробка С. В. Репутаційний менеджмент в умовах діджиталізації: стратегії та інструменти для малих підприємств в епоху інформаційних технологій. Соціальна економіка. 2025. Випуск 69. С. 116-126. <https://repository.lvet.edu.ua/handle/123456789/1940>

²⁴ Чирва Ю. Ю., Завербний А. С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2022. № 4(2). С. 121–127. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29517/220972maket-125-131.pdf>

²⁵ Sun Y., Wang C., Wang Y. CEO reputation in corporate innovation: Financing versus talent-attraction. Research in International Business and Finance. 2025. Vol. 75. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102736>



Рис. 1. Логіка управління репутацією міжнародної компанії

На першому, інформаційному етапі здійснюється комплексна діагностика бізнес-ситуації, що передбачає збір, систематизацію та первинну аналітичну обробку даних щодо внутрішнього стану організації та характеристик зовнішнього середовища. Результатом цього етапу є ідентифікація ключових репутаційних можливостей і потенційних загроз.

Другий, аналітичний етап, спрямований на концептуалізацію репутаційних цілей підприємства, їх стратегічне обґрунтування, а також формування системи критеріїв і показників, що дозволяють оцінювати ефективність управлінського впливу на репутаційні процеси.

Третій етап передбачає формування репутаційних стратегій і полягає у розробці альтернативних стратегічних напрямів управління репутацією, визначенні пріоритетів розвитку, інструментів позиціонування та моделей конкурентної поведінки компанії в репутаційному полі.

Четвертий, операційний етап, охоплює практичну реалізацію обраної стратегії через інтеграцію відповідних управлінських інструментів, координацію комунікаційних і маркетингових заходів, а також управління репутаційними ризиками в процесі її впровадження.

Завершальний, контрольно-оцінний етап, передбачає системне вимірювання результативності реалізованої репутаційної стратегії на основі кількісних і якісних індикаторів, а також внесення коригувальних управлінських рішень з метою підвищення її ефективності в подальшому.

Висновки

У межах дослідження представлено комплексне вирішення актуального науково завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробленні прикладних рекомендацій щодо управління репутаційним іміджем міжнародної компанії.

Репутація пройшла еволюційний шлях трансформації від соціально-етичного феномену до стратегічного нематеріального активу, який набуває ознак фінансового ресурсу та цифрового капіталу. Така трансформація зумовлена змінами соціально-економічного середовища, глобалізаційними процесами та розвитком цифрових технологій, що істотно розширило підходи до оцінювання та управління репутаційними процесами.

Внутрішні комунікації відіграють системо-утворюючу роль у формуванні корпоративної культури, забезпечуючи трансляцію місії, цінностей і стратегічних орієнтирів організації. Прозорість внутрішніх комунікацій сприяє підвищенню рівня довіри персоналу, залученості співробітників і формуванню позитивного як внутрішнього, так і зовнішнього

іміджу компанії. Узагальнено, що сучасна корпоративна культура є базовим фундаментом системи управління персоналом та внутрішніх комунікацій, а її узгодженість із організаційними процесами забезпечує цілісність функціонування компанії та формування довгострокової позитивної репутації.

Корпоративні цінності виступають ключовим інструментом управлінського впливу, який визначає поведінкові стандарти, формує організаційну культуру, підвищує рівень зацікавленості персоналу і стейкхолдерів та зміцнює репутаційні позиції компанії на міжнародному ринку. Їх стратегічна інтеграція є важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності та стабільності бізнесу.

До основних інструментів каналів формування репутації належать такі: соціальні мережі, контент-маркетинг, PR-технології, аналітичні інструменти, ORM, CSR-практики та антикризовий PR. Їхнє комплексне застосування забезпечує керований вплив на сприйняття стейкхолдерів, оперативне реагування на репутаційні загрози та нарощування репутаційного капіталу.

Сучасні технології моніторингу репутації, зокрема використання Big Data, штучного інтелекту, sentiment analysis, автоматизованих аналітичних платформ (Brandwatch, Meltwater, Talkwalker тощо) та блокчейн-рішень сприяють підвищенню прозорості інформації, покращенню комунікаційного процесу. Для покращення управління маркетинговими комунікаціями доцільно імплементувати результати моніторингу у систему стратегічного управління репутаційними ризиками. Вдосконалення репутаційного менеджменту міжнародних компаній слід здійснювати на основі впровадження інноваційних технологій.

Ефективне управління репутацією компанії потребує чіткої логіки та послідовності реалізації управлінських дій, оскільки репутація є складною багатовимірною системою, що формується під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Дотримання етапності дозволить забезпечити структурованість процесу – від збору та аналізу інформації до формування стратегічних рішень, їх практичної реалізації та подальшого контролю результатів. Такий підхід мінімізує ризик фрагментарних або інтуїтивних рішень, підвищує обґрунтованість управлінських дій і забезпечує узгодженість між цілями, інструментами та очікуваними результатами. У результаті етапність виступає ключовою умовою системного, керованого та ефективного формування і захисту репутаційного іміджу компанії.

Список літератури

1. Abimbola, T., M. Trueman, O. Iglesias, R. Abratt, and N. Kleyn. "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and

- Integration." *European Journal of Marketing* 46, no. 7–8 (2012): 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
2. Febra, Lngia, Magali Costa, and F6bio Pereira. "Reputation, Return and Risk: A New Approach." *European Research on Management and Business Economics* 29, no. 1 (2022): 100207. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100207>.
3. Firestein, P. J. "Building and Protecting Corporate Reputation." *Strategy & Leadership* 34, no. 4 (2006): 25–31. <https://doi.org/10.1108/10878570610676864>
4. Freshfields Bruckhaus Deringer. *Containing a Crisis: Dealing with Corporate Disasters in the Digital Age*. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=74a86310-3a7f-4fa4-9e3c-ac2e2a573950>
5. RepTrak. *2020 Global Trends in Reputation*. https://assets.ctfassets.net/az511532ei6u/5cRoMMpsdb8LJK3fPZ9aC3/6ee1a6e296272d0a02102a53aae9b29e/2020_Global_Trends_Report_RepTrak.pdf
6. Reputation Institute. *The Global RepTrak® 100: Most Reputable Companies in the World*. 2022. <https://www.reptrak.com/>
7. Starodubska, Mariia. "Управління репутацією: 5 помилок, яких припускаються компанії." *Школа стратегічного архітектора*. 2024. <https://www.ssa.kmbs.ua/upravlinnya-reputaciyeyu-5-pomilok-yakih-pripuskayutsya-kompaniyi>
8. Sun, Yanmei, Changyun Wang, and Yuqi Wang. "CEO Reputation in Corporate Innovation: Financing versus Talent-attraction." *Research in International Business and Finance* 75, (2025): 102736. Accessed May 27, 2026. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102736>.
9. Біденко А., Золотаревич І. *Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу*. Київ: Yakaboo Publishing, 2021
10. Вітт Г., Берд Д. *Покоління Z. Як бренди формують довіру*. Пер. з англ. А. О. Климівської. Харків: Віват, 2022.
11. Завербний А., Налутка П. «Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни». *Економіка та суспільство*, № 62 (2024). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>
12. Замковий О. І. «Корпоративна культура як фактор формування успішності українського ділового оточення на шляху до європейських стандартів». *Економіка та суспільство*, вип. 41 (2022). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-62>
13. Канищенко О. Л. «Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобалізації товарних ринків». *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу "Український державний хіміко-технологічний університет"*, вип. 1 (2021): 161–168. <http://dx.doi.org/10.32434/2415-3974-2021-13-1-161-168>
14. Канищенко О. Л., Чуприна Н. М. «Маркетингові проекти в системі інноваційного корпоративного управління підприємством». У *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія*, за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського, 47–56. Київ: Студцентр, 2021.
15. Козар Т., Глинський Н. «Управління репутацією підприємства в соціальних мережах». *Академічні візії*, вип. 30 (2024). <https://academy-visibility.org/index.php/av/article/view/1040>
16. Коробка С. В. «Репутаційний менеджмент в умовах діджиталізації: стратегії та інструменти для малих підприємств в епоху інформаційних технологій». *Соціальна економіка* 69 (2025): 116–126. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10>

17. Котвицька Н. М., Старіков А. О., Куркович С. В. «Інноваційний розвиток корпоративної культури в умовах євроінтеграційних процесів». *Інвестиції: практика та досвід*, № 20 (2024): 54–58. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.20.54>
18. Легомінова С. В. «Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств». *Глобальні та національні проблеми економіки*, вип. 18 (2017). <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf>
19. Терехов Д. «Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу». *Сталий розвиток економіки*, № 1(48) (2024): 201–205. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>
20. Чирва Ю. Ю., Завербний А. С. «Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, вип. 4, № 2 (2022): 121–127. <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121>
21. Шкроміда В. В. «Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту». *Економічний простір*, вип. 164 (2020): 134–138. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/164-22>