

---

# МЕНЕДЖМЕНТ

---

УДК 005.336.4:659.4:355.02(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.23>

**Боліла С.Ю.**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу  
та інформаційних технологій,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
(м. Херсон / м. Кропивницький)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9689-6774>

**Bolila Svitlana**

Kherson State Agrarian and Economic University  
(Kherson / Kropyvnytskyi)

## РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

### REPUTATION MANAGEMENT UNDER CONDITIONS OF TRANSFORMATION AND MILITARY CHALLENGES: CURRENT STATE AND PROSPECTS

---

*У статті досліджено трансформацію репутаційного менеджменту в умовах глибоких суспільно-політичних, економічних та безпекових змін, спричинених війною в Україні. Розглянуто сучасні підходи до управління репутацією організацій у кризових умовах та виокремлено ключові чинники, що впливають на репутаційний капітал у період військових загроз. Обґрунтовано актуальність формування корпоративної репутації як чинника стратегічної стійкості бізнесу, органів влади та громадських інституцій. Запропоновано інструменти адаптивного репутаційного менеджменту, що базуються на принципах відкритості, прозорості, етичності та довіри. Проведено аналіз викликів до управління репутацією та визначено напрями подальшого розвитку систем репутаційного менеджменту в Україні в умовах повоєнного відновлення.*

**Ключові слова:** репутаційний менеджмент, корпоративна культура, військові виклики, трансформації, антикризові напрями, перспективи репутаційного менеджменту.

*In accordance with the stated research objective, the article analyzes the current state, challenges, and prospects for the development of reputation management in Ukraine under the conditions of transformational processes and military threats caused by the full-scale war. It is emphasized that reputation management, as part of corporate culture, is a critically important component of strategic organizational governance, enabling not only the maintenance of trust among target audiences but also ensuring stability and adaptability during times of crisis. The study identifies that under conditions of increasing turbulence in the information environment, institutional instability, the spread of disinformation, and information attacks, the focus of reputation management is significantly shifting from traditional public relations to integrated strategies of crisis communication, transparency, social partnership, and value-based positioning. The paper substantiates the importance of building trust as a form of reputational capital and competitive advantage for both the public sector and private businesses. It explores modern technological tools employed in reputation management, including public space monitoring systems, digital reputation platforms, social analytics tools, and the application of ESG criteria. Particular attention is given to communication strategies aimed at fostering social responsibility, openness, and support for civil society under wartime conditions. The article*

---

*outlines the prospects for the development of reputation management in the context of Ukraine's post-war recovery, particularly through the restoration of institutional trust, development of the country's reputation branding, and integration of Ukrainian businesses into international ethical, environmental, and social standards. It is emphasized that in the future, reputation will play an increasingly important role in determining organizational success not only in terms of marketing or communications but also as a system-forming element of long-term resilience and security.*

**Keywords:** reputation management, corporate culture, military challenges, transformation, crisis response, prospects of reputation management.

**Постановка проблеми.** В умовах системної кризи, викликаній повномасштабним вторгненням росії в Україну, організації стикаються з безпрецедентними викликами, які виходять за межі традиційного менеджменту. Одним із ключових факторів стратегічного виживання та розвитку стає ефективний репутаційний менеджмент. В умовах невизначеності, високих ризиків та соціальної напруги саме репутація організації стає гарантом стабільності, довіри та здатності до адаптації, що робить актуальним це питання під час воєнного стану.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика репутаційного менеджменту в контексті його впливу на успішність організацій як в сфері публічного, так і ділового адміністрування знайшла відображення у публікаціях зарубіжних науковців: О. Морлі [1], А. Грегорі [2], Г. Девіса, Р. Чун, Р. ДаСілви та С.Ропера [3], Дж. Дорлі та Х. Гарсія [4] й наукових роботах українських дослідників: В.І. Грабчака [5], О.Г. Дерев'яно [6], А. Завербоного та Ю. Ломаги [7], Н.Ю. Помянської [8], О.І. Гончар [9], Н. Реверчук, О. Дзямулич та О. Канцір [10], В.В. Шкромиди [11], Є.Л. Осипової та Б.О. Покотило. [12]. Науковцями репутація розглядається як невід'ємна складова організаційної ідентичності та конкурентної переваги, що стає критично важливою в умовах нестабільності. Експерти наголошують на потребі довіри між стейкхолдерами як основі стійкого функціонування бізнесу, особливо в умовах соціальних катастроф. Зважаючи на сучасні глобальні тренди, Г.В.Жосан, Н.В.Кириченко [13] та О. Кошій [14] розглядають репутаційний менеджмент крізь призму бірюзових організацій, акцентуючи увагу на прозорості, відкритій комунікації та партнерстві як чинниках збереження репутації. Особливе значення науковці приділяють ролі довіри до лідерства та внутрішньої корпоративної культури, навіть в умовах кризи, вивченню якої приділили увагу: К.С. Озарко [15], А.С. Завербний та П.В. Налутка [16], Є.М. Рудніченко та Д.В. Корбут [17], Г.О. Дзяна та Р.Б. Дзяний [18], дослідивши низку кризових трансформацій та наголошуючи, що вони не тільки пов'язані з ризиками для організацій, а й стимулюють їх до змін та підвищують стійкість до сучасних викликів.

В умовах цифрової економіки О.З. Микитин [19], Ю.Ю. Чирва та А.С. Завербний [20], Д. Терехов [21] підкреслюють переваги впровадження інструментів цифрового моніторингу репутації та підходів до її відновлення у післякризовий період, зазначають ефективність омніканальних комунікацій у підвищенні рівня прозорості організацій.

Зарубіжні дослідники також, зокрема Muriel Davies, розглядають вплив репутаційного капіталу на залучення працівників, адаптацію до змін і стабільність під час геополітичних потрясінь, підкреслюють важливість стратегічного підходу до управління репутацією з використанням цифрових платформ та аналітики в реальному часі [22].

Проте, незважаючи на зростаючу актуальність теми, системне висвітлення ролі репутації в умовах війни та посткризової відбудови все ще перебуває на етапі формування. Попри значний науковий внесок, варто зазначити, що більшість досліджень фокусуються переважно на мирному часі або загальних кризових ситуаціях. Питання репутаційного менеджменту в умовах війни, деокупації та постконфліктного відновлення залишається недостатньо опрацьованим. Вітчизняна наука лише починає осмислення цього феномену в контексті гібридної війни, активної дезінформації та зниження довіри до інституцій. Таким чином, існує нагальна потреба в міждисциплі-

нарних дослідженнях, що об'єднують публічне управління, соціальні комунікації, PR та маркетинг задля створення результативних моделей репутаційного захисту і розвитку для українського бізнесу та публічного сектору, бо ефективна інтеграція сучасних інструментів і технологій репутаційного менеджменту в діяльність організацій дозволяє підвищити рівень довіри, стійкості та соціальної відповідальності організацій в умовах кризових і посткризових трансформацій.

**Формулювання цілей статті.** За мету досліджень в роботі ставилося зробити аналіз стану репутаційного менеджменту в умовах трансформаційних змін та військових загроз в Україні, а також окреслити перспективи його подальшого розвитку як ключового інструменту стратегічного управління для нейтралізації кризових викликів. Для досягнення поставленої мети у дослідженні було застосовано низку загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: системного аналізу, порівняльного методу, контент-аналізу, монографічного методу, експертного опитування, особистого спостереження та абстрактно-логічного методу.

**Виклад основного матеріалу.** Репутаційний менеджмент традиційно розглядається як система заходів, спрямованих на формування позитивного образу організації серед цільових аудиторій. Його метою є формування стійкої позитивної репутації, яка забезпечує підтримку, лояльність, конкурентоспроможність і стійкість до криз. Репутація формується на основі ключових факторів: поведінка організації (етика, відкритість, відповідальність); комунікація (регулярність, прозорість, щирість); результати діяльності; реакція на кризові події; сприйняття суспільством. Класичні теорії репутації в сталих умовах базуються на концепціях соціального капіталу, інституційної довіри та стратегічного позиціонування. У військових умовах ці підходи трансформуються, доповнюючись кризовим PR, соціальними ініціативами, а також активним використанням цифрових комунікацій. В умовах війни роль репутаційного менеджменту посилюється, оскільки репутація набуває значення не лише іміджевого, а й стратегічного активу. Нові реалії потребують адаптації класичних моделей до умов турбулентності, гібридних загроз та інформаційних війн.

Основними небезпеками для управління репутацією сьогодні є: інформаційні атаки та дезінформація, що можуть суттєво зашкодити бренду чи організації; низький рівень довіри до інституцій, що спричинений тривалими кризами та розчаруванням у владних структурах внаслідок прояву корупційних діянь; швидкі зміни соціальних очікувань, які вимагають нової якості комунікацій; потреба в етичному лідерстві, що вимагає нових типів керівника та публічної відповідальності. Основні виклики та їх вплив на репутацію представлено в таблиці 1.

Для українських підприємств, що функціонують в умовах безпрецедентних військових викликів та глибоких соціально-економічних змін, управління репутацією набуває екзистенційного значення. Воно перестає бути лише функцією відділу маркетингу чи

Таблиця 1

**Основні виклики для репутаційного менеджменту ( РМ)  
в Україні під час воєнного стану**

| Категорія виклику                  | Суть виклику та вплив на репутацію                                |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Інформаційна безпека               | Загроза фейків, кампанії дезінформації, репутаційні атаки         |
| Етичні очікування суспільства      | Посилення чутливості до корпоративної поведінки                   |
| Соціальна відповідальність бізнесу | Неучасть у допомозі – формує негативний імідж                     |
| Прозорість комунікації             | Відсутність оперативного інформування викликає підозри            |
| Внутрішня культура організацій     | Демотивація персоналу впливає на зовнішнє сприйняття              |
| Репутаційні ризики в медіа         | Один негативний інфопривід здатен зруйнувати роки побудови іміджу |

*Джерело : складено та адаптовано за [7; 9; 15–18; 22; 23]*

PR, інтегруючись у саме ядро корпоративної культури, стаючи її невід’ємною складовою. Репутація та корпоративна культура демонструють взаємозалежність та синергію. І якщо корпоративна культура – це сукупність цінностей, норм, переконань та практик, які визначають поведінку співробітників та функціонування організації, то репутація в такому разі, є зовнішнім відображенням цієї культури – сприйняттям компанії її стейкхолдерами (клієнтами, партнерами, співробітниками, інвесторами, громадою та ін.). Ефективне управління репутацією можливе лише тоді, коли воно вбудоване в корпоративну культуру, а не є лише деяким «косметичним фасадом». Це змушує адаптувати традиційні PR-стратегії та впроваджувати нові технології управління репутацією, зокрема на базі цифрових платформ, краудсорсингу, соціального моніторингу та ESG-принципів (екологія, соціальна відповідальність, управління). У сучасних умовах ефективними в площині репутаційного менеджменту є такі підходи, як антикризові комунікації, що, засновані на швидкій реакції, прозорості та постійному інформуванні; соціальні медіа-аналітика та моніторинг настроїв у суспільстві; побудова ком’юніті навколо бренду чи організації; залучення громадськості до прийняття рішень; стандарти ESG, що спрацьовують як маркер довіри в бізнес-середовищі (таблиця 2).

Для ефективного управління репутацією в сучасних українських реаліях, підприємствам необхідно інтегрувати його у свою корпоративну культуру за наступними напрямками:

- ціннісний фундамент, тобто чітке визначення та впровадження цінностей, що відповідають сучасним викликам (чесність, прозорість, відповідальність, адаптивність, емпатія, патріотизм). Ці цінності мають бути не лише на папері, а й відображатися у щоденній діяльності кожного співробітника;
- внутрішня комунікація та навчання, коли відбувається регулярне інформування співробітників про стратегію компанії, її соціальні ініціативи, досягнення та виклики, а персонал навчається правилам етичної поведінки, кризової комунікації та взаємодії зі стейкхолдерами;
- максимально можливі прозорість та відкритість у діях компанії, особливо щодо благодійної діяльності, ціноутворення, умов праці та готовність до відкритого діалогу та конструктивної критики;
- діюча соціальна відповідальність в плані активної та системної участі у відновленні країни, у розмінуванні, відновленні інфраструктури, підтримці місцевих громад, підтримці ЗСУ, допомозі постраждалим. До того ж важливо, щоб ці дії були щирими, а не лише PR-ходом;
- орієнтація на клієнта й стейкхолдерів та побудова довгострокових відносин на основі довіри та взаємної поваги, швидке та емпатійне реагування на запити, скарги та побажання клієнтів у всіх точках контакту;
- управління кризами репутації з розробкою чітких протоколів для швидкого та ефективного реагування на негативну інформацію, чутки чи інциденти. Важливо не приховувати проблеми, а відкрито їх вирішувати.

Таблиця 2

### Ключові інструменти сучасного репутаційного менеджменту

| Інструмент                              | Призначення та ефективність                                   |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Репутаційний аудит                      | Визначення сильних і слабких сторін іміджу компанії           |
| Антикризовий PR                         | Реакція на репутаційні загрози, управління кризами            |
| ESG-звітність                           | Демонстрація соціальної та екологічної відповідальності       |
| Моніторинг медіа                        | Виявлення згадок, оцінка тональності, швидке реагування       |
| SMM-менеджмент                          | Управління онлайн-репутацією в соціальних мережах             |
| Партнерство з громадськими ініціативами | Посилення позитивного іміджу через участь у важливих проєктах |

*Джерело : складено та адаптовано за [11; 12; 18–21]*

В умовах затяжної війни та масштабних трансформацій українського суспільства відбувається зміна парадигми репутаційного управління. Репутація перетворюється на критично важливий стратегічний актив як для бізнесу, так і для державного сектору. Це зумовлює потребу в переосмисленні інструментів, підходів та критеріїв ефективності репутаційного менеджменту, а також визначенні довгострокових орієнтирів його розвитку. Одними із визначальних факторів є зростання ролі соціального капіталу, публічної відповідальності, довіри до бренду, а також здатності компаній та інституцій реагувати на кризові комунікаційні виклики. Повоєнна відбудова, активізація міжнародного партнерства, потреба у залученні інвестицій ставлять високі вимоги до прозорості, підзвітності та репутаційної стійкості організацій. У таблиці 3 представлено ключові антикризові вектори розвитку репутаційного менеджменту з відповідними можливостями їх реалізації в українських реаліях.

До перспектив розвитку репутаційного менеджменту в сучасних умовах варто віднести: інституціалізацію репутаційного менеджменту в організаційних структурах (створення окремих підрозділів, впровадження KPI для PR-команд); цифрову трансформацію інструментів управління репутацією, включно з моніторингом соціальних медіа, системами аналітики онлайн-довіри, алгоритмами штучного інтелекту; інтеграцію ESG-критеріїв у стратегії компаній як засобу формування довгострокової репутаційної цінності; розширення партнерства із громадянським суспільством для посилення корпоративної соціальної відповідальності та легітимізації бізнесу в очах громад. Потенційні переваги можливих шляхів розвитку системи репутаційного менеджменту в Україні в умовах війни та повоєнної реконструкції представлено в таблиці 4.

Управління репутацією в сучасних умовах вимагає від керівництва комплексного підходу, що включає постійний моніторинг інформаційного простору, активну взаємодію з аудиторією, готовність до кризових ситуацій та дотримання високих етичних стандартів. Тільки так можна зберегти та зміцнити довіру стейкхолдерів у динамічному та непередбачуваному світі, зважаючи на геополітичні ризики та загрози.

**Висновки.** В умовах війни та очікуваного тривалого періоду повоєнного відновлення репутаційний менеджмент перетворюється на важливий інструмент забезпечення стійкості, довіри та стратегічного позиціонування українських організацій.

Таблиця 3

**Ключові вектори розвитку РМ в умовах війни та повоєнної відбудови**

| Вектор розвитку                        | Характеристика                                                   | Перспективи реалізації в Україні                                                      |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціально-ціннісна трансформація       | Орієнтація на прозорість, патріотизм, соціальну відповідальність | Формування КСВ-стратегій, комунікація соціальних ініціатив                            |
| Цифровізація репутаційного моніторингу | Застосування Big Data, sentiment-аналізу, систем ORM             | Впровадження національних платформ репутаційної аналітики                             |
| Інвестиційна складова репутації        | Репутація як фактор довіри інвесторів та донорів                 | Репутаційний аудит у процедурах грантового відбору                                    |
| Професійна підготовка                  | Освіта, сертифікація, впровадження професійних стандартів        | Створення програм у ЗВО, сертифікати для PR-фахівців                                  |
| Колективне управління репутацією       | Репутаційне партнерство міст, кластерів, галузей                 | Розвиток репутаційних хабів, брендуювання регіонів                                    |
| Протидія дезінформації                 | Розробка кризових комунікаційних протоколів                      | Централізація реагування, державно-приватне партнерство у сфері інформаційної безпеки |

*Джерело : складено та адаптовано за [16; 17; 21–23]*

Таблиця 4

## Перспективи розвитку репутаційного менеджменту в Україні

| Напрямок розвитку                      | Опис можливостей і перспектив                                              | Потенційні переваги                              |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Інституціоналізація                    | Впровадження позицій репутаційного менеджера, створення відділів репутації | Підвищення стратегічного статусу репутації       |
| ESG-інтеграція                         | Урахування екологічних, соціальних, управлінських показників               | Позитивний імідж, підвищення інвестпривабливості |
| Цифрова репутаційна аналітика          | Моніторинг соцмереж, big data, онлайн-індикатори                           | Реактивність, прогнозування криз                 |
| Співпраця з громадянським суспільством | Партнерство з волонтерами, громадськими інститутами                        | Легітимність, соціальний капітал                 |
| Комунікація у кризових ситуаціях       | Розробка сценаріїв кризової комунікації                                    | Мінімізація втрат репутації                      |

*Джерело : складено та адаптовано за [7; 16; 17; 21–23]*

Перспективи його розвитку полягають у переході від реактивного до проактивного управління, з урахуванням цінностей прозорості, соціальної відповідальності та цифрових технологій. Успішне формування репутаційної політики потребує міжсекторальної взаємодії, залучення експертного середовища та підтримки з боку держави.

Аналіз стану репутаційних практик в Україні свідчить про зростання уваги до іміджу, прозорості та соціальної відповідальності, що є відповіддю на потреби суспільства у стабільності та безпеці.

Основними викликами для вітчизняних суб'єктів публічного адміністрування та бізнесу залишаються інформаційна турбулентність, недовіра до владних інституцій, ризики репутаційних атак у медіа та соціальних мережах. Водночас, з'являються й нові можливості — розвиток цифрових платформ комунікації, підвищення ролі ESG-факторів у формуванні репутації, запит на прозору та відповідальну поведінку брендів.

Управлінському корпусу доцільно акцентувати увагу на важливості інтеграції репутаційного менеджменту в систему стратегічного управління як у приватному, так і в публічному секторах. Перспективними напрямками розвитку є впровадження автоматизованих систем моніторингу репутації, створення антикризових комунікаційних центрів, розвиток корпоративної етики та партнерства з громадянським суспільством.

Таким чином, репутаційний менеджмент в умовах сучасних трансформацій в Україні це не лише інструмент управління ризиками, а й ключовий ресурс розвитку, який потребує подальших досліджень, інституційної підтримки та широкого впровадження.

## Список використаних джерел:

1. Morley O. Corporate Reputation Management. In: How to Manage Your Global Reputation. London: Palgrave MacMillan, 2002. P. 17–27. DOI: [http://dx.doi.org/10.1057/9780230512191\\_3](http://dx.doi.org/10.1057/9780230512191_3)
2. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach. 4th ed. Kogan Page Ltd, 2015. 224 p.
3. Davies G., Chun R., DaSilva R. V., Roper S. Corporate Reputation and Competitiveness. London and New York: Routledge, 2003. P. 99–135. <https://doi.org/10.4324/9780203218112>
4. Doorley J., Garcia H. F. Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications. 2nd ed. Routledge, 2006. 456 p. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315879987>
5. Грабчак В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 313–318.
6. Дерев'янко О. Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 5–18.

7. Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/93> (дата звернення: 18.05.2025).
8. Помянська Н. Ю. Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9. Ч. 4. С. 57–61.
9. Гончар О. І. Репутаційний менеджмент підприємств в часи економічної кризи. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 3(70). С. 168–172. URL: <https://journals.kntu.net.ua/index.php/visnyk/article/viewFile/354/387> (дата звернення: 20.05.2025).
10. Реверчук Н., Дзямулич О., Канцір О. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 551–555.
11. Шкромиди В. В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 134–138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros\\_2020\\_164\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros_2020_164_25) (дата звернення: 18.05.2025).
12. Осипова Є. Л., Покотило Б. О. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 230–234. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
13. Жосан Г. В., Кириченко Н. В. Визначення місця формальних організацій в теорії бізнесових організацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. № 2 (54). С. 17–31. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-53-17-31>
14. Кошій О. Управління людськими ресурсами у бізнесових організаціях. *Економічний форум*. 2022. № 3. С. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-9>
15. Озарко К. С. Роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств: проблеми та перспективи у трансформаційних періодах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>
16. Завербний А. С., Налутка П. В. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>
17. Рудніченко Є. М., Корбут Д. В. Кризові трансформації як чинник розвитку адаптивного управління промисловими підприємствами. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 4. С. 155–162. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.4.155.162>
18. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.51547/prp.dp.ua/2022.2.2>
19. Микитин О. З. Євроінтеграційні аспекти розвитку репутаційного менеджменту в Україні за умов діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-9>
20. Чирва Ю. Ю., Завербний А. С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку Інтернет-технологій. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 121–126.
21. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 201–205. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>
22. Davies M. Can Teal Practices Increase Employees' Work Engagement? *Proceedings of the 19<sup>th</sup> European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG)*. 2023. Vol. 19. No. 1. P. 96–104. DOI: <https://doi.org/10.34190/ecmlg.19.1.1662>
23. Сергійчук С., Сергійчук Д. Сучасні виклики і перспективи для розвитку вітчизняного підприємництва в умовах війни і повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4110> (дата звернення: 20.05.2025).

## References:

1. Morley, O. (2002). Corporate Reputation Management. In: *How to Manage Your Global Reputation*. London: PalgraveMacMillan, pp. 17–27. DOI: [http://dx.doi.org/10.1057/9780230512191\\_3](http://dx.doi.org/10.1057/9780230512191_3)
2. Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. 4th ed. Kogan Page Ltd, 224 p.

3. Davies, G., Chun, R., DaSilva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London and New York: Routledge, pp. 99–135. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203218112>.
4. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2006). *Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. 2nd ed. Routledge. 456 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4324/9781315879987>.
5. Hrabchak, V. I. (2016). Sutnist poniattia “reputatsiia pidpriemstva” ta yii skladovykh [The essence of the concept of “enterprise reputation” and its components]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national problems of economics*, no. 10, pp.313–318.
6. Derevianko, O. H. (2018). Mekhanizmy vplyvu reputatsiinoho menedzhmentu na biznes-rezultaty [Mechanisms of influence of reputation management on business results]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy – Strategy of economic development of Ukraine*, no. 42, pp.5–18.
7. Zaverbnyi, A., & Lomaha, Yu. (2020). Problemy ta perspektyvy formuvannia reputatsiinoho menedzhmentu ukrainskymy pidpriemstvamy i organizatsiiamy z metoiu pidvyshchennia yikh konkurentsii [Problems and prospects of forming reputation management by Ukrainian enterprises and organizations in order to increase their competition]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no.22. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/93> (accessed May 18, 2025).
8. Pomianska, N. Yu. (2014). Upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu na synerhetychnykh zasadakh [Business reputation management on synergistic principles]. *Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 9 (4), pp. 57–61.
9. Honchar, O. I. (2019). Reputatsiinyi menedzhment pidpriemstv v chasy ekonomichnoi kryzy [Reputation management of enterprises during an economic crisis]. *Visnyk KhNTU – Herald of KNTU*, no. 3 (70), pp.168–172. Available at: <https://journals.kntu.net.ua/index.php/visnyk/article/viewFile/354/387> (accessed May 20, 2025).
10. Reverchuk, N., Dziamulych, O., & Kantsir, O. (2015). Osoblyvosti rozvytku reputatsiinoho menedzhmentu kompanii v Ukraini [Peculiarities of the development of reputation management of companies in Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national problems of economics*, vol. 4, pp. 551–555.
11. Shkromyda, V. V. (2020). Sposoby formuvannia reputatsii kompanii u konteksti postavlennykh zavdan reputatsiinoho menedzhmentu [Ways of forming a company's reputation in the context of the tasks of reputation management]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no.164, pp.134–138. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2020\\_164\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_164_25) (accessed May 18, 2025).
12. Osypova, Ye. L., & Pokotylo, B. O. (2024). Brendynh ta reputatsiinyi menedzhment yak instrument pobudovy doviry do brendu [Branding and reputation management as a tool for building brand trust]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no.191, pp. 230–234. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
13. Zhosan, H. V., & Kyrychenko, N. V. (2019). Vyznachennia mistsia formalnykh orhanizatsii v teorii biriuzovykh orhanizatsii [Determining the place of formal organizations in the theory of teal organizations]. *Vcheni zapysky Universytetu “KROK” – Scientific notes of KROK University*, no. 2 (54), pp.17–31. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-53-17-31>.
14. Koshchii, O. (2022). Upravlinnia liudskymy resursamy u biriuzovykh orhanizatsiiakh [Human resource management in teal organizations]. *Ekonomichnyi forum – Economic Forum*, no.3, pp. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-9>
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]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol.42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>
16. Zaverbnyi, A. S., & Nalutka, P. V. (2024). Rol reputatsiinoho menedzhmentu dlia pidpriemstva pid chas kryzovykh sytuatsii: stratehiia informatsiinoi viiny [The role of reputation management for an enterprise during crisis situations: information warfare strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>
17. Rudnichenko, Ye. M., & Korbut, D. V. (2024). Kryzovi transformatsii yak chynnyk rozvytku adaptivnoho upravlinnia promyslovymy pidpriemstvamy [Crisis transformations as a factor in the development of adaptive management of industrial enterprises]. *Innovation and Sustainability*, no.4, pp.155–162. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.4.155.162>

18. Dziana, H. O., & Dzianyi, R. B. (2022). Upravlinnia komunikatsiiamy v umovakh kryz [Crisis communications management]. *Dniprovskiyi naukovyi chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava – Dnipro Scientific Journal of Public Administration, Psychology, Law*, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.2.2>

19. Mykytyn, O. Z. (2021). Yevrointehratsiini aspekty rozvytku reputatsiinoho menedzhmentu v Ukraini za umov dydzhytalizatsii [European integration aspects of the development of reputation management in Ukraine in the conditions of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-9>

20. Chyrva, 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 conditions of Internet technologies development]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and Entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, no.2 (8), pp.121–126 .

21. Terekhov, D. (2024). Upravlinnia onlain-reputatsiiei pidpriemstva z vykorystanniam suchasnykh instrumentiv kontent-marketyngu [Online reputation management of an enterprise using modern content marketing tools]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*, no.1 (48), pp.201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>

22. Davies, M. (2023). Can Teal Practices Increase Employees' Work Engagement? *Proceedings of the 19th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG)*, vol.19 (1), pp.96–104. DOI: <https://doi.org/10.34190/ecmlg.19.1.1662>

23. Serhiichuk, S., & Serhiichuk, D. (2024). Suchasni vyklyky i perspektyvy dlia rozvytku vitchyznianoho pidpriemnytstva v umovakh viiny i povoiennoho vidnovlennia [Modern challenges and prospects for the development of domestic entrepreneurship in the conditions of war and post-war recovery]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no.63. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4110> (accessed May, 20, 2025).