



Маркетинг

УДК 658.8:005.334:659.4

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19325803>

**Управління репутаційними ризиками у системі корпоративного
маркетингу**

Гнаткович Оксана Дмитрівна,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри
соціокультурного менеджменту, Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-5447-2551>

Яремик Мирослав Іванович,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і
маркетингу у видавничо-поліграфічній справі, Інститут поліграфії та
медійних технологій, Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5145-4323>

Семенець Іван Володимирович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-2928-7979>

Прийнято: 14.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація. Метою статті є обґрунтування стратегічної ролі управління
репутаційними ризиками у системі корпоративного маркетингу та



формулювання підходів, спрямованих на зниження репутаційних уразливостей. Для аналізу та синтезу наявних академічних концепцій репутації та репутаційного ризику використано метод теоретичного узагальнення; порівняльний аналіз застосовано для оцінювання практик управління репутаційними ризиками у маркетингових комунікаціях; системний аналіз – для розгляду репутаційного ризику як інтегрованого елемента системи корпоративного маркетингу; структурне моделювання – для концептуалізації механізмів, завдяки яким маркетингові комунікації формують корпоративну репутацію та для ілюстрації взаємозв'язків між основними компонентами управління ризиками; елементи стратегічного аналізу – для формулювання практичних рекомендацій. Виявлено, що репутаційний ризик є складним, багатофакторним явищем, що формується організаційною поведінкою, комунікаційними практиками та очікуваннями зацікавлених сторін. Систематизовано механізми, які дають змогу маркетинговим комунікаціям конструювати та трансформувати корпоративну репутацію, зокрема символічне позиціонування, узгодженість повідомлень та реагування на зворотний зв'язок зацікавлених сторін. Запропоновано комплексну модель інтеграції управління репутаційними ризиками, що охоплює процедури виявлення ризиків, координацію управління, інструменти моніторингу та адаптивні стратегічні засоби контролю. З'ясовано, що впровадження управління репутаційними ризиками у корпоративні маркетингові системи сприяє підвищенню довгострокової узгодженості корпоративної стратегії, маркетингових комунікацій та очікувань зацікавлених сторін. Доведено, що для організацій проактивні та аналітично обґрунтовані методи управління забезпечують пом'якшення репутаційних загроз та підтримку створення цінності у динамічних середовищах, сприяючи формуванню довгострокової корпоративної стійкості.

Ключові слова: стратегічні комунікації, зацікавлені сторони, корпоративна відповідальність, конкурентні переваги.



Reputational risk management in the corporate marketing system

Oksana Hnatkovych,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Socio-Cultural Management, Ivan Franko National University of Lviv,
Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5447-2551>

Myroslav Yaremyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management and Marketing in Publishing and Printing Business, Institute of Printing and Media Technologies, Lviv Polytechnic National University,
Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5145-4323>

Ivan Semenets,

PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Economics and Enterprise, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University,
Kamianets-Podilskyi, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-2928-7979>

Abstract. The research aims to substantiate the strategic role of reputational risk management in the corporate marketing system and to formulate approaches to reduce reputational vulnerabilities. To analyze and synthesize the existing academic concepts of reputation and reputational risk, the method of theoretical generalization was applied; comparative analysis is applied to evaluate approaches to managing reputational risks in marketing communications; system analysis - to consider reputational risk as an integrated element of the corporate marketing system; structural modeling - to conceptualize the mechanisms by which marketing communications shape corporate reputation and to illustrate the relationships between the main components of risk management; elements of strategic analysis - for formulating practical recommendations. It was found that reputational risk is a



complex, multifactorial phenomenon that is shaped by organizational behavior, communication practices, and stakeholder expectations. Mechanisms by which marketing communications construct and transform corporate reputation are systematized, in particular, symbolic positioning, message consistency, and response to stakeholder feedback. A comprehensive model for integrating reputational risk management is proposed, encompassing risk identification procedures, management coordination, monitoring tools, and adaptive strategic control tools. It has been established that introducing reputational risk management into corporate marketing systems increases the strategic coherence of corporate strategy, marketing communications, and stakeholder expectations. Proactive and analytically sound management methods have been proven to enable organizations to mitigate reputational threats and support value creation in dynamic environments, thereby contributing to long-term corporate sustainability.

Keywords: strategic communications, stakeholders, corporate responsibility, competitive advantage.

Постановка проблеми. Управління репутаційними ризиками у системі корпоративного маркетингу наражається на поглиблення невідповідності між проєктованою корпоративною ідентичністю та фактичною операційною практикою у межах складного глобального ринку. Фундаментальне дослідницьке питання полягає у тому, що у сучасному цифровому середовищі репутація вже не є статичною категорією, яка знаходиться під виключним контролем організації, а динамічним соціальним конструктом, що виникає у взаємодії з численними зацікавленими сторонами. Проблема поглиблюється фрагментацією каналів комунікації та збільшенням швидкості потоку інформації, завдяки чому асиметрія інформації між компаніями та споживачами зникає, що робить будь-яку невідповідність у маркетинговому позиціюванні джерелом стратегічної вразливості.



Ще одним важливим аспектом проблеми є методологічні питання кількісного оцінювання та інтеграції репутаційних ризиків у традиційні системи управління маркетингом, часто орієнтовані переважно на короткострокові фінансові показники та частку ринку. Відсутність цілісного підходу спричиняє структурну ізоляцію маркетингових функцій від процесу управління ризиками, що перешкоджає своєчасному виявленню прихованих загроз, які виникають через етичні дилеми, вплив на навколишнє середовище або соціальну безвідповідальність. Таким чином, науковий дискурс визначає необхідність переосмислення корпоративного маркетингу не лише як інструменту просування, а і як стратегічного механізму узгодження цінностей організації з суспільними очікуваннями, оскільки руйнування довіри безпосередньо корелює з утратою ринкової вартості та довгострокової стійкості бізнес-системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі проблематика управління репутаційними ризиками розглядається як міждисциплінарний напрям досліджень, що поєднує підходи стратегічного маркетингу, менеджменту, організаційної поведінки та цифрових комунікацій. У працях закордонних і вітчизняних науковців корпоративна репутація трактується як стратегічний нематеріальний ресурс, здатний впливати на конкурентоспроможність підприємства, рівень довіри зацікавлених сторін та довгострокову стійкість організації.

Зокрема, корпоративну репутацію як важливий нематеріальний актив, що формується під впливом сприйняття різних груп зацікавлених сторін, розглядають автори Н. Васюткіна та Б. Бабіч, наголошуючи, що репутація інтегрує економічні, маркетингові та організаційні аспекти діяльності компанії та є одним із визначальних чинників формування корпоративної вартості [1]. У цьому контексті репутацію не лише як результат іміджевих комунікацій, а як складний управлінський процес, інтегрований у систему



стратегічного управління підприємством та його комунікаційну політику, розглядають учена О. Наумова зі співавторами [2].

Дослідження ролі комунікацій у формуванні та захисті корпоративної репутації проводять автор К. Нуортімо із колегами (K. Nuortimo et al.), обґрунтовуючи значення кризових комунікацій у мінімізації репутаційних втрат під час невизначеності або кризових ситуацій [3]. Доведено, що ефективні маркетингові та комунікаційні стратегії здатні пом'якшувати негативні наслідки кризових подій, підтримувати довіру зацікавлених сторін, підвищуючи репутаційну стійкість організації.

У сучасних умовах цифровізації значну увагу приділено дослідженням, пов'язаним із впливом цифрових ризиків на репутацію компаній. Так, репутаційні втрати у сфері кібербезпеки, що часто є одними із найвідчутніших наслідків цифрових інцидентів, навіть за наявності формалізованих систем управління ризиками, аналізують науковець І. Білоус зі співавторами [4]. Водночас на необхідності інтеграції систем управління кібербезпекою з корпоративними комунікаціями, що дає змогу розглядати інформаційну безпеку як важливий елемент управління репутаційними ризиками в умовах цифрової економіки, акцентує авторка Е. Забарна [5].

Окремий напрям досліджень присвячено впливу соціокультурних чинників на формування репутації компаній на міжнародних ринках. Значну залежність ефективності корпоративної комунікації від її відповідності культурним цінностям та очікуванням різних груп зацікавлених сторін обґрунтовує дослідниця Є. Грушко [6]. Зазначено, що невідповідність комунікаційних повідомлень соціокультурному контексту може зумовити репутаційні ризики навіть за високої якості продукції або послуг. Відповідно, запропоновано використання адаптивних маркетингових комунікацій як превентивного інструменту управління репутаційними ризиками.

Зокрема, репутаційні результати організацій, пов'язані з управлінськими компетенціями керівників, розглядає учена І. Кутова, доводячи, що розвиток



емоційного інтелекту у системі корпоративного наставництва сприяє підвищенню ефективності управління, покращує якість внутрішніх комунікацій та формує позитивний організаційний клімат [7]. З'ясовано, що зазначені чинники опосередковано впливають на зниження рівня репутаційних ризиків через зміцнення взаємодії з працівниками та іншими зацікавленими сторонами.

Крім того, у низці досліджень корпоративна репутація розглядається як механізм захисту організації від негативних реакцій зацікавлених сторін і коливань ринкового середовища. У цьому контексті діяльність компаній з високим рівнем репутації, що демонструють нижчу чутливість до критичних подій або суперечливих управлінських рішень, вивчають науковці І. Нетреба, А. Полторацька та З. Анрушкевич із колегами, трактуючи репутацію як своєрідний інструмент стратегічного страхування [8; 9]. Водночас взаємозв'язок між корпоративною репутацією та фінансовими ризиками вивчають дослідники В. Король та В. Яблонь [10], акцентуючи на неоднозначності розв'язання теоретичних питань у цій сфері.

Таким чином, аналіз сучасних наукових джерел засвідчує, що управління репутаційними ризиками розглядається як комплексний багатовимірний процес, що охоплює стратегічний маркетинг, цифрові ризики, культурну адаптацію комунікацій та розвиток управлінських компетенцій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значні теоретичні й практичні напрацювання, деякі важливі аспекти управління репутаційними ризиками у корпоративному маркетингу залишаються недостатньо дослідженими. Однією із таких прогалин є розв'язання проблеми одночасного створення цінності та генерування репутаційних вразливостей у результаті маркетингової діяльності.

Ще одним нагальним питанням є відсутність інтегрованої системної моделі, що пов'язує корпоративну маркетингову діяльність із динамікою формування та управління репутаційними ризиками. Репутацію часто



розглядають як результат брендингу або комунікації, а не як ризик, вбудований в ухвалення маркетингових рішень. Унаслідок цього репутаційні загрози часто розглядаються як ізольовані кризи, а не як постійні управлінські виклики.

Крім того, недостатньо розробленими є питання трансформації репутаційних ризиків у цифровому середовищі. Динаміка соціальних мереж та контент, створений користувачами, прискорюють виникнення репутаційних загроз, проте багато теоретичних моделей все ще відображають традиційні комунікаційні контексти. Роль зацікавлених сторін як активних учасників формування репутації досі не отримала належного відображення у процесах маркетингового управління.

Таким чином, розв'язання проблеми управління репутаційними ризиками охоплює кілька наукових дисциплін, що зумовлює фрагментацію досліджень між маркетингом, комунікаціями та управлінням ризиками. Методологічні труднощі, пов'язані із вимірюванням нематеріальних явищ, зокрема довіри та сприйняття, ще більше ускладнюють емпіричний аналіз. Водночас динамічні технологічні зміни, які швидко трансформують комунікаційне середовище, призводять до швидкої деактуалізації теоретичних моделей, вимагаючи постійного оновлення методології.

Таким чином, з'ясування цих питань потребує подальших досліджень, спрямованих на розроблення комплексних механізмів управління репутаційними ризиками у системі корпоративного маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та зростання міжнародної конкуренції.

Формулювання цілей статті (визначення завдання). Основною метою дослідження є аналіз ролі, механізмів та стратегічного значення управління репутаційними ризиками у системі корпоративного маркетингу та розроблення підходів до мінімізації репутаційних загроз у динамічному ринковому середовищі.

Для досягнення цієї мети визначено такі завдання:



- концептуалізувати репутаційний ризик, визначивши його джерела, детермінанти та вплив на ефективність корпоративного маркетингу;
- дослідити механізм маркетингових комунікацій, який впливає на формування корпоративної репутації;
- розробити стратегічні рекомендації щодо інтеграції управління репутаційними ризиками у системи корпоративного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У фаховій літературі репутаційний ризик все частіше визнається складним стратегічним явищем, яке виникає, коли зацікавлені сторони формують негативне сприйняття організації через розбіжності між очікуваними та фактичними стандартами поведінки. У межах корпоративного маркетингу репутаційний ризик являє собою ймовірність того, що несприятливе оцінювання зацікавлених сторін підірвуть цінність бренду, послаблять довіру до організації та знизять загальну ефективність її маркетингової діяльності. На відміну від операційних чи фінансових ризиків, репутаційний ризик насамперед зумовлений сприйняттям зацікавлених сторін і розвивається через взаємодію організаційної поведінки, комунікаційних практик та ширшого інформаційного середовища.

Сучасні дослідження менеджменту та маркетингу розглядають корпоративну репутацію як стратегічний нематеріальний актив, накопичений завдяки довгостроковим експертизам зацікавлених сторін [7, р. 1198–1203; 8]. Із цього погляду репутаційний ризик можна визначити як потенційне погіршення цього активу, спричинене невідповідностями між зобов'язаннями організації та досвідом зацікавлених сторін. Такі ризики виникають не лише під час криз, але й через рутинні маркетингові дії, зокрема позиціонування бренду, комунікаційні стратегії, взаємодію з клієнтами та корпоративну поведінку.

Отже, репутаційний ризик варто розуміти як постійне, системне явище, а не одиничний випадок. Оскільки корпоративний маркетинг охоплює управління брендом, взаємодію із зацікавленими сторонами та комунікацію



корпоративних цінностей, вплив організації на репутаційні ризики безпосередньо визначає базові показники ефективності, зокрема рівень лояльності клієнтів, конкурентні переваги бренду та рівень сприйнятої довіри. Цей процес підкреслює інтегративний та безперервний характер репутаційного ризику у контексті стратегічних маркетингових систем [9, с. 484–488].

Так, репутаційний ризик виникає внаслідок взаємодії внутрішніх корпоративних процесів та впливів зовнішнього середовища. Зокрема, маркетингові ініціативи можуть формувати імідж організації, підвищуючи її видимість і рівень громадського контролю. Проте завищені рекламні обіцянки у порівнянні з фактичними результатами підвищують імовірність шкоди репутації. Додатково, цифрові комунікаційні платформи посилюють цю вразливість, пришвидшуючи розповсюдження інформації та обмежуючи можливості компанії регулювати публічні наративи. Така подвійна природа явища визначає його складність і системний характер, що потребує комплексних управлінських підходів, які охоплюють як внутрішні процеси, так і зовнішню комунікаційну взаємодію (рис. 1).

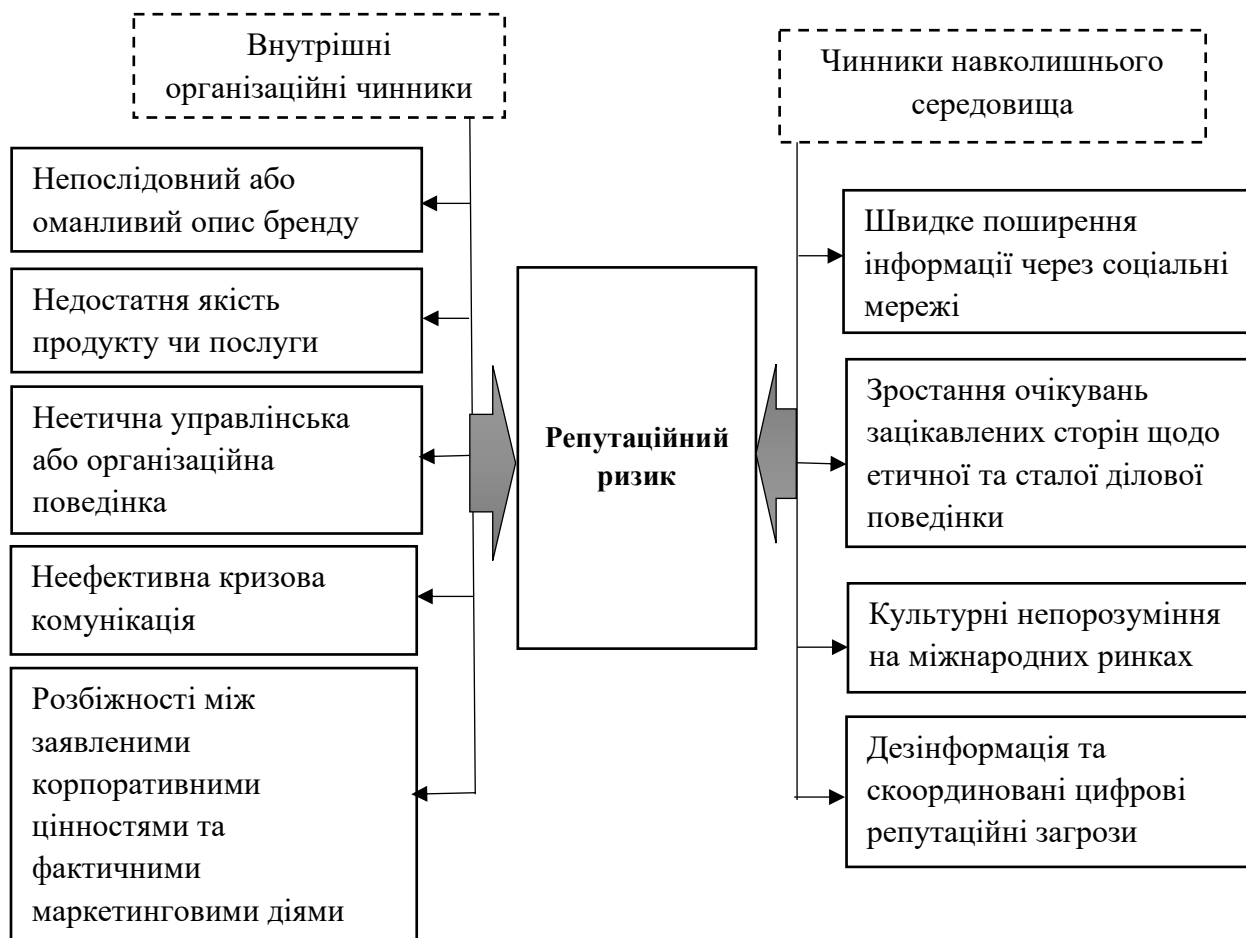


Рис. 1. Джерела та детермінанти репутаційного ризику

Джерело: складено авторами на основі аналізу [4; 5; 8; 9]

Отже, така структура репутаційних ризиків характерна для глобальної торгівельної економіки, що впливає на шляхи розв'язання пов'язаних з ними проблем. Так, за результатами опитування керівників вищої ланки роздрібної торгівлі країн Європи, Азійсько-Тихоокеанського регіону, Північної та Південної Америки та Африки з доходом компаній понад 1 мільярд доларів США (понад 50% мали дохід понад 5 мільярдів доларів США) [10], репутаційний ризик суттєво впливає на ефективність корпоративного маркетингу (рис. 2). Завдання шкоди репутації призводить до підриву довіри зацікавлених сторін, що негативно впливає на рівень лояльності до бренду та зменшує ефективність маркетингових комунікацій як інструменту впливу.



Оскільки споживачі все більше надають перевагу автентичності та етичній поведінці, шкода репутації знижує ефективність рекламних повідомлень незалежно від рівня інвестицій.



Рис. 2. Вплив довіри та репутації бренду на ефективність корпоративного маркетингу

Джерело: складено авторами на основі аналізу [10]

Отже, згідно з даними опитування, репутаційні недоліки можуть призвести до зниження конкурентоспроможності, обмежених можливостей партнерства та створення перешкод для виходу на міжнародні ринки або розширення на них, оскільки довіра є основним показником надійності організації.

На цьому тлі корпоративна репутація формується з використанням структурованого механізму маркетингових комунікацій, який пов'язує організаційну поведінку та ухвалення стратегічних рішень зі сприйняттям зацікавлених сторін. Розглянуті моделі поведінки охоплюють практики



лідерства, внутрішнє управління, етичну поведінку та спосіб розподілу ресурсів між операційними процесами, що разом формує організаційну культуру та нормативне підґрунтя. Стратегічні рішення, зокрема інвестиції в розроблення продуктів, дотримання протоколів забезпечення якості та впровадження ініціатив щодо екологічної та соціальної відповідальності, безпосередньо впливають на послідовність, надійність та сприйняту цінність пропонованих товарів та послуг. Ці операційні рішення генерують первинні сигнали репутації, які зацікавлені сторони інтерпретують як показники організаційної компетентності, надійності та відповідності суспільним очікуванням. Емпіричні дані засвідчують [10], що розбіжності між декларованими цінностями та практичною реалізацією – невідповідність якості або невиконання стандартів відповідності – можуть посилювати репутаційний ризик, знижуючи довіру зацікавлених сторін та лояльність до бренду. Інтеграція прозорого ухвалення рішень, суворих операційних стандартів та етично обґрунтованої поведінки утворюють управлінську систему, в якій корпоративні дії постійно підсилюють позитивне сприйняття зацікавлених сторін та зміцнюють довгострокову репутаційну стійкість (рис. 3).

Таким чином, маркетингові комунікації виконують функцію стратегічного фреймінгу, кодуючи ці сигнали в узгоджені наративи з корпоративним позиціюванням та ідентичністю. Через інтегровані канали (медіа, власні платформи, спільні цифрові середовища та внутрішню комунікацію) інформація передається групам зацікавлених сторін, які згодом беруть участь у когнітивному оцінюванні прозорості, послідовності та етичної відповідності переданих повідомлень. Довіра є посередницькою конструкцією у цьому процесі, перетворюючи інформаційний вплив на позитивні або негативні судження щодо ставлення [11; 12], а повторне позитивне оцінювання сприяє накопиченню репутаційного капіталу як довгострокового нематеріального активу.

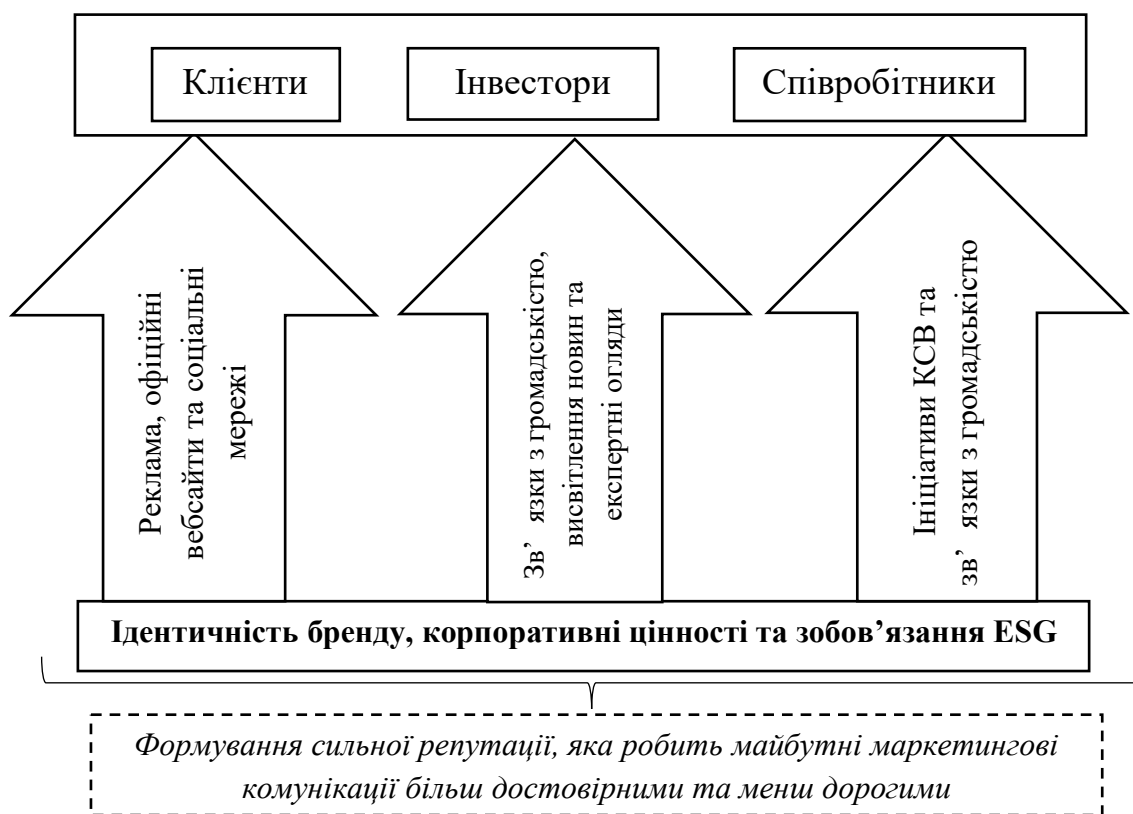


Рис. 3. Механізм маркетингових комунікацій, який впливає на формування корпоративної репутації

Джерело: складено автором

У сучасній практиці цифрові системи зворотного зв'язку забезпечують постійний обмін між організацією та її зовнішнім середовищем, що вимагає динамічного та оперативного управління комунікаціями. Узгодженість між діями організації та маркетинговими повідомленнями критично впливає на траєкторію розвитку корпоративної репутації, визначаючи, чи вона зміцнюється, чи поступово руйнується [13–15].

У цьому процесі інтеграція управління репутаційними ризиками у корпоративні маркетингові системи має надавати перевагу проактивному стратегічному узгодженню, розвитку організаційної культури, орієнтованої на етичні та прозорі практики, і постійному удосконаленню процесів через ітераційне навчання (рис. 4).



Рис. 4. Інтеграція управління репутаційними ризиками у системи корпоративного маркетингу

Джерело: складено авторами

Отже, упровадження управління репутаційними ризиками у корпоративні маркетингові системи вимагає продуманого та стратегічного підходу, який узгоджує організаційні цінності, операційні процеси та взаємодію із зацікавленими сторонами. Важливо, щоб організаційні цінності формували керівну основу для маркетингової діяльності, забезпечуючи як нормативну, так і стратегічну орієнтацію. Принципи прозорості, підзвітності та соціальної відповідальності повинні бути глибоко вбудовані у корпоративну культуру та операційну практику, оскільки вони спрямовують ухвалення рішень та зменшують ймовірність репутаційних невідповідностей, створюючи міцне підґрунтя для усіх маркетингових ініціатив. Спираючись на нього, систематичне картографування репутаційних ризиків має функціонувати як діагностичний інструмент, що дає змогу організаціям виявляти та оцінювати потенційні загрози для кампаній, враховуючи



очікування зацікавлених сторін, чутливість ринку та контекстуальні зміни. Упровадження цих даних у маркетингову стратегію гарантує, що критерії, пов'язані з репутацією, враховуватимуть рішення на кожному етапі, сприяючи узгодженості між рекламними ініціативами та формуванню довгострокової довіри до бренду.

Крім того, інтеграція міжфункціональної співпраці, охоплюючи координацію маркетингу з функціями управління ризиками, комплаєнсу, юридичного відділу та відділу зв'язків із громадськістю, зміцнює механізми підзвітності та сприяє своєчасному, скоординованому реагуванню на нові репутаційні виклики.

Зокрема, використання систем моніторингу та аналітики поліпшує цей процес, забезпечуючи емпіричне розуміння сприйняття зацікавлених сторін через аналіз настроїв, відстеження медіа та показники ефективності, що сприяє динамічній адаптації організаційних стратегій відповідно до змін ринкових умов. Зрештою, безперервне організаційне навчання, отримане у результаті систематичного оцінювання репутаційних викликів, підтримує ітеративне удосконалення політик, розвиток персоналу та стратегічних рамок, обумовлюючи інституціоналізацію отриманих уроків. Сукупно ці механізми визначають комплексний, проактивний та адаптивний підхід до управління репутаційними ризиками, який підвищує стійкість організації, сприяє довірі зацікавлених сторін та гарантує стійкі конкурентні показники у складній та швидкозмінній структурі корпоративного маркетингу.

Висновки. Репутаційний ризик варто розглядати як стратегічну проблему, інтегровану у рутинні операції корпоративного маркетингу, а не виключно як ізольоване явище, зумовлене кризою. Його походження в організаційній поведінці та середовищі цифрових комунікацій, які охоплюють чинники довіри, прозорості, чуйності та культурної відповідності, мають прямий вплив на ефективність маркетингу, відносини із зацікавленими сторонами та довгострокові конкурентні показники. Розуміння цієї динаміки



дає змогу організаціям перейти від реактивного захисту репутації до проактивного, стратегічно вбудованого управління репутацією у межах корпоративних маркетингових систем.

Доведено, що маркетингові комунікації є основним механізмом формування корпоративної репутації через скоординовані зв'язки із громадськістю, ініціативи корпоративної соціальної відповідальності та авторитетний експертний контент. Систематичне застосування цих інструментів сприяє організаційній трансформації довіри зацікавлених сторін на довгостроковий стратегічний актив, який пом'якшує фінансові наслідки криз та захищає ринкову вартість компанії. Водночас комунікаційні корпоративні стратегії орієнтовані на репутацію, обґрунтовуючи стале просування та оновлення бренду, забезпечують підвищення лояльності споживачів та посилення позицій компаній на ринку.

Отже, ефективна інтеграція управління репутаційними ризиками у корпоративні маркетингові системи вимагає структурованої, ціннісно орієнтованої та науково обґрунтованої системи. Узгодження превентивної діагностики, скоординованих механізмів управління, постійного моніторингу та інституціоналізованих процесів навчання сприятиме стійкій довірі зацікавлених сторін, стратегічній стабільності та довгостроковій конкурентоспроможності організації.

Список використаних джерел

1. Васюткіна Н., Бабіч Б. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник адаптаційного забезпечення розвитку підприємства в умовах інноваційності бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-61>.

2. Наумова О., Наумова М., Шевчук А. Вплив ділової репутації на забезпечення економічної безпеки компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-150>.



3. Nuortimo K., Harkonen J., Breznik K. Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>.
4. Білоус І. В., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154-158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>.
5. Забарна Е. М. Інтеграція цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2024. Т. 35 (74), № 2 С. 61-68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-2-11>
6. Грушко Є. Культурна адаптація меседжів бренду при виході українських FMCG-компаній на ринки ЄС. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17862461>.
7. Kutova I. Emotional intelligence in corporate coaching as a factor in increasing the productivity of managers. *Наукові перспективи*. 2025. № 3 (57). С. 1193-1207. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-3\(57\)-1193-1207](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-3(57)-1193-1207).
8. Нетребя І. О., Полторацька А. О. Імідж, корпоративна репутація та бренд компанії: сутність, взаємозв'язок та концептуальні основи управління *Ефективна економіка*. 2026. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.78>
9. Андрушкевич З., Ларіонова К., Капінос А. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2026. Т. 350, № 1. С. 483–489. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-66>.
10. Король В., Яблонь В. Репутаційний менеджмент та маркетингова політика підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 342, № 3 (1). С. 415-419. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-60](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-60).



11. Буга Н., Огренчук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>.

12. Завербний А. С., Ломага Ю. Р. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою їх підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. С. 27-31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>.

13. Гладій І., Майстер Л. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>.

14. Akyildirim E., Corbet S., Ongena S., Staunton D. Understanding reputational risks: the impact of ESG events on European banks. *Journal of International Financial Markets Institutions and Money*. 2025. Vol. 105. 102225. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2025.102225>.

15. Nobanee H., Alhajjar M., Abushairah G., Harbi Al S. Reputational risk and sustainability: a bibliometric analysis of relevant literature. *Risks*. 2021. Vol. 9, № 7. 134. DOI: <https://doi.org/10.3390/risks9070134>.