

УДК 005.21:658.8:005.336.6

DOI: 10.60022/3(2)-46S

Рибчинський Богдан Вікторович

здобувач третього (освітньо-наукового рівня вищої освіти)
кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії
Міжнародний університет бізнесу і права, Україна

Rybchynskiy Bogdan

PhD student of the Department of International Economic Relations and Economic Theory
International University of Business and Law, Ukraine
ORCID: 0009-0000-3160-9271

ГЕНЕЗИС ТА РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. У статті досліджено генезис і розвиток концепції репутаційного менеджменту в теорії управління підприємством. Обґрунтовано, що трансформація наукових уявлень про репутацію відображає еволюцію підходів до управління підприємством і зміну ролі нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Встановлено, що репутація пройшла тривалий шлях розвитку від інституту довіри між учасниками економічних відносин до стратегічного ресурсу та самостійного об'єкта управління. Розкрито основні етапи еволюції наукових підходів до розуміння репутації, охарактеризовано особливості формування концепцій корпоративної репутації, брендингу, стейкхолдерського підходу та ресурсної теорії підприємства. Запропоновано авторський підхід до трактування репутаційного менеджменту як процесу стратегічного відтворення репутаційного капіталу підприємства, заснованого на управлінні довірою стейкхолдерів та спрямованого на трансформацію репутації з соціальної характеристики суб'єкта господарювання у джерело економічної цінності та довгострокових конкурентних переваг. Обґрунтовано, що репутаційний менеджмент доцільно розглядати як вищий рівень розвитку маркетингового управління підприємством, орієнтований на формування стійких конкурентних переваг і забезпечення довгострокової ефективності його функціонування.

Ключові слова: репутаційний менеджмент; репутація підприємства; репутаційний капітал; маркетингове управління; стратегічне управління; стейкхолдери; конкурентні переваги; корпоративна репутація; нематеріальні активи.

THE ORIGINS AND DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF REPUTATION MANAGEMENT IN BUSINESS MANAGEMENT THEORY

Abstract. The article examines the genesis and development of the concept of reputation management within the theory of enterprise management. It is substantiated that the transformation of scientific views on reputation reflects the evolution of approaches to enterprise management and the changing role of intangible assets in ensuring the competitiveness of business entities. It is established that reputation has undergone a long process of development from an institution of trust between participants in economic relations to a strategic resource and an independent object of management. The main stages in the evolution of scientific approaches to understanding reputation are revealed, and the peculiarities of the formation of the concepts of corporate reputation, branding, stakeholder theory, and the resource-based view of the firm are characterized. It is established that the current stage in the development of reputation management is characterized by a transition from managing individual communication processes to comprehensive trust management in the context of the digital economy, the expansion of network communications, and increasing requirements for corporate social responsibility. It is proven that reputation is formed at the intersection of marketing, strategic, resource-based, institutional, and stakeholder factors, which determines its interdisciplinary nature. An authorial approach to the interpretation of reputation management is proposed as a process of strategically reproducing an enterprise's reputational capital, grounded in stakeholder trust management and aimed at



transforming reputation from a social characteristic of a business entity into a source of economic value and long-term competitive advantages. This provides grounds to consider reputation management not as a separate area of marketing communications, but as a higher level of development in marketing management aimed at transforming trust into reputational capital, thereby ensuring the sustainability of competitive advantages and the long-term efficiency of the enterprise. It is evident that reputation management should be considered the highest level of marketing management development, focused on the formation of sustainable competitive advantages and the long-term effectiveness of enterprise performance.

Keywords: reputation management; corporate reputation; reputational capital; marketing management; strategic management; stakeholders; competitive advantages; corporate reputation; intangible assets.

Постановка проблеми. Репутація належить до категорії нематеріальних активів, значення яких у сучасній економіці невпинно зростає. Поряд із фінансовими, виробничими та технологічними ресурсами вона визначає можливості підприємства щодо формування стійких конкурентних переваг, залучення інвестицій, розвитку партнерських відносин та зміцнення ринкових позицій. Поширення цифрових комунікацій, підвищення прозорості бізнес-середовища та зростання ролі стейкхолдерів суттєво посилили вплив репутаційних факторів на результати господарської діяльності, актуалізуючи потребу в розробленні ефективних механізмів управління репутацією.

Сучасне розуміння репутаційного менеджменту формувалося поступово. Його становлення відбувалося паралельно з розвитком управлінської науки, маркетингових концепцій, теорій корпоративних комунікацій та стратегічного управління. На різних етапах еволюції економічної думки увага дослідників концентрувалася на окремих аспектах діяльності підприємства - ефективності виробництва, людському факторі, взаємодії із суспільством, формуванні бренду, управлінні нематеріальними активами та розвитку відносин зі стейкхолдерами. Кожен із цих напрямів поступово розширював наукові уявлення про природу репутації та її роль у забезпеченні довгострокового розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування концепції репутаційного менеджменту відбувалося на перетині економічної теорії, маркетингу, стратегічного менеджменту, ресурсного та стейкхолдерського підходів. Теоретичні передумови дослідження репутації як чинника довіри простежуються у працях А. Сміта. Вагомий внесок у формування сучасних уявлень про репутацію зробили А. Лі та Е. Бернейз, які заклали основи управління громадською думкою та корпоративними комунікаціями. У працях Ф. Котлера, Д. Аакера та К. Келлера репутаційні характеристики підприємства розглядаються через призму бренду, лояльності споживачів і ринкового сприйняття, тоді як Р. Фрімен, Дж. Барні, Ч. Фомбран і С. ван Ріль обґрунтували роль репутації як стратегічного нематеріального ресурсу та джерела конкурентних переваг.

У вітчизняній науковій думці репутація досліджується як складова інтелектуального капіталу, маркетингових активів, конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємства.

Дослідження теоретико-методологічних засад репутації у працях вітчизняних науковців охоплює кілька взаємопов'язаних вимірів — від мікроекономічного управління активами до загальнодержавної безпеки. У контексті управління нематеріальними активами О. В. Кендюхов обґрунтував ділову репутацію як стратегічний складник інтелектуального капіталу підприємства та розробив механізми оцінки ефективності управління цим ресурсом для зростання вартості бізнесу [1]. Інноваційний і ринковий потенціал репутаційного капіталу розкрили С. М. Ілляшенко та співавтори, визначивши високу репутацію як базову передумову для успішного впровадження інноваційного маркетингу, комерціалізації новачків і формування тривалої лояльності споживачів [2]. Роль репутації у забезпеченні ринкової стійкості деталізували Л. В. Балабанова та А. В. Кривенко [3], який довів її прямий вплив на конкурентоспроможність підприємства та охарактеризував репутацію як ключовий інструмент маркетингового управління ризиками. Макроекономічний вимір репутаційних процесів дослідив В. М. Геєць, позиціонував репутацію держави та рівень суспільної довіри як фундаментальні чинники ефективної взаємодії влади, бізнесу й суспільства для модернізації країни [4]. Методологічне підґрунтя формування репутації як соціально-економічного явища поглибив А. А. Гриценко, який концептуалізував її як специфічний неформальний інститут, що структурує зв'язки між агентами ринку та мінімізує трансакційні витрати на основі довіри [5]. Безпековий аспект репутаційного менеджменту на мікрорівні висвітлив Т. Г. Васильців, визначивши ділову репутацію як об'єкт захисту від загроз і водночас як інструмент зміцнення економічної безпеки підприємства у кризових умовах [6]. З. С. Варналій, Д. Д. Буркальцева та О. С. Саєнко перенесли безпековий аналіз репутації на макрорівень, довівши, що репутаційні характеристики країни безпосередньо впливають на її національну економічну безпеку, інвестиційну привабливість та геоекономічне позиціонування [7].

Водночас розвиток наукових підходів засвідчує трансформацію поглядів на репутацію від інструмента формування позитивного сприйняття до самостійного об'єкта управління, що потребує переосмислення місця репутаційного менеджменту в сучасній теорії управління підприємством.

Метою статті є дослідження генезису та розвитку концепції репутаційного менеджменту в теорії управління підприємством, узагальнення еволюції наукових підходів до його трактування та уточнення змісту цієї категорії в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Для розуміння еволюції наукових підходів до репутаційного менеджменту доцільно звернутися до історії формування економічних уявлень про репутацію. Репутаційний менеджмент як самостійний напрям управлінської діяльності сформувався відносно недавно, тоді як сама репутація тривалий час існувала як економічне явище, виконуючи функції забезпечення довіри між учасниками ринкових відносин. Розвиток концепцій репутаційного менеджменту нерозривно пов'язаний із трансформацією наукових поглядів на природу репутації та її роль у функціонуванні господарських систем.

Наукові уявлення про репутацію еволюціонували від трактування її як соціального механізму забезпечення довіри між учасниками економічних відносин до розуміння як самостійного стратегічного ресурсу підприємства, управління яким формує окремий напрям сучасної економічної науки (Рис. 1).

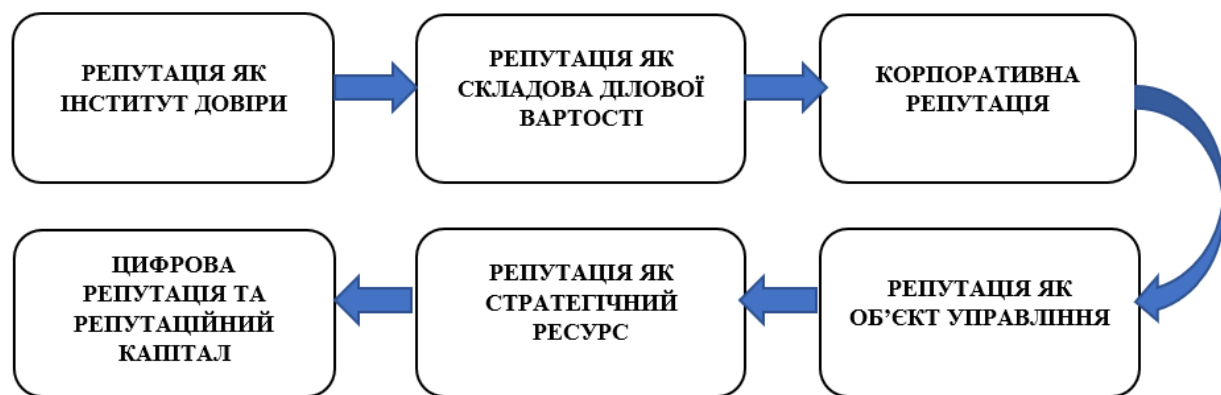


Рис. 1. Еволюція наукових підходів до розуміння репутації в економічній науці

Джерело: сформовано автором

Рис. 1 демонструє логіку розвитку наукових уявлень про репутацію, проте не розкриває внутрішніх змін, які відбувалися в механізмах її формування та використання. У різні історичні періоди змінювалися суб'єкти репутаційного оцінювання, джерела формування репутації та її економічні функції. Для систематизації зазначених трансформацій сформовано табл. 1.

Наукові уявлення про репутацію відображають зміни у характері економічних відносин, формах організації господарської діяльності та механізмах взаємодії між учасниками ринку. Початковий етап актуалізації репутаційних елементів пов'язаний із розвитком торговельних відносин у доіндустріальну епоху. Обмежене поширення формальних інститутів захисту прав власності та контрактних відносин компенсувалося перетворенням репутації на своєрідний економічний регулятор, що забезпечував передбачуваність поведінки учасників ринку.

Таблиця 1

Характеристика етапів еволюції наукових підходів до розуміння репутації

Етап	Період	Ключова характеристика	Основні чинники формування репутації
<i>Репутація як інститут довіри</i>	До XVIII ст.	Репутація забезпечує довіру між учасниками економічних відносин	Особиста чесність, виконання зобов'язань, ділова поведінка
<i>Репутація як складова ділової вартості</i>	XVIII-XIX ст.	Репутація розглядається як економічний актив	Ділова надійність, кредитоспроможність, торговельна історія
<i>Корпоративна репутація</i>	Кінець XIX - початок XX ст.	Носієм репутації стає компанія	Якість продукції, бренд, громадське сприйняття
<i>Репутація як об'єкт управління</i>	Середина XX ст. - 1990-ті роки	Формуються підходи до цілеспрямованого управління репутацією	PR, корпоративні комунікації, імідж

Продовження таблиці 1

<i>Репутація як стратегічний ресурс</i>	2000-ті роки	Репутація стає джерелом конкурентних переваг	Нематеріальні активи, довіра стейкхолдерів, стратегічне управління
<i>Цифрова репутація та репутаційний капітал</i>	2010-ті роки - дотепер	Репутація формується в цифровому середовищі та впливає на ринкову вартість	Соціальні мережі, ESG, цифрові комунікації, прозорість діяльності

Джерело: складено автором

Розвиток ринкової економіки та становлення класичної політичної економії сприяли появі перших спроб теоретичного осмислення нематеріальних чинників економічної діяльності. Хоча представники класичної економічної школи основну увагу приділяли питанням вартості, капіталу та ринкової конкуренції, саме в цей період формується розуміння того, що економічні результати залежать не лише від матеріальних ресурсів, а й від рівня довіри між учасниками ринку. Перші теоретичні передумови для осмислення ролі репутації можна простежити у працях А. Сміта, зокрема, у праці «Теорія моральних почуттів», де було обґрунтовано значення довіри, моральних норм та суспільного схвалення у формуванні поведінки економічних суб'єктів. На відміну від суто економічного трактування ринкових процесів, учений наголошував, що господарська діяльність відбувається в межах певного морального середовища, де важливу роль відіграють репутація, чесність та суспільне визнання.

Індустріалізація та розвиток акціонерних форм господарювання зумовили якісну трансформацію підходів до розуміння репутації. Якщо раніше вона переважно асоціювалася з особистістю власника або торговця, то наприкінці XIX - на початку XX століття носієм репутації дедалі частіше стає підприємство як самостійний економічний суб'єкт. Зростання масштабів виробництва, розширення ринків збуту та посилення конкуренції сприяли усвідомленню важливості громадського сприйняття діяльності компанії, що стало підґрунтям для формування концепції корпоративної репутації.

Наукові уявлення цього періоду залишалися фрагментарними. Репутація розглядалася переважно як похідна характеристика успішної господарської діяльності, а не як самостійний економічний ресурс. Подальший розвиток корпоративного сектору сприяв появі нових підходів до комунікації між підприємством і суспільством. На початку XX століття формуються перші професійні практики взаємодії із громадськістю, спрямовані на створення позитивного образу організації та підтримання суспільної довіри. Значний вплив на розвиток цього напрямку справили праці А. Лі та Е. Бернейза, які обґрунтовували необхідність системної роботи із громадською думкою та наголошували на стратегічному значенні комунікацій для забезпечення довгострокової стабільності організації [8; 9].

Попри те, що поняття «репутаційний менеджмент» ще не використовувалося в сучасному розумінні, саме в першій половині XX століття були закладені концептуальні основи майбутнього управління репутацією. Репутація поступово перестає сприйматися як випадковий наслідок успішної діяльності та починає розглядатися як результат цілеспрямованої взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Відповідно, увага науковців і практиків зміщується від аналізу репутації як економічного феномену до пошуку механізмів її формування та підтримання.

Індустріальний етап розвитку економіки став переломним у процесі трансформації наукових уявлень про репутацію, адже саме в цей період відбувся перехід від трактування репутації як характеристики окремого економічного агента до розуміння її як стратегічної характеристики підприємства. Це створило підґрунтя для становлення концепцій корпоративних комунікацій, брендингу та репутаційного менеджменту.

Після завершення індустріального етапу розвитку економіки виникли передумови для формування нової наукової парадигми, відповідно до якої довгостроковий успіх організації залежить не лише від того, що вона виробляє, а й від того, як її сприймають різні групи стейкхолдерів.

Вагомий внесок у розвиток зазначених підходів зробили представники маркетингової школи. У працях Ф. Котлера підприємство розглядається як відкрита система, успішність функціонування якої визначається здатністю задовольняти потреби споживачів та формувати довгострокові відносини із цільовими аудиторіями [10]. У межах маркетингової концепції поступово відбувається переосмислення ролі громадського сприйняття діяльності підприємства. Позитивне ставлення споживачів починає розглядатися не лише як наслідок ефективної діяльності, а й як один із ключових факторів забезпечення ринкової стійкості.

Подальший розвиток маркетингової науки був пов'язаний із формуванням концепцій брендингу та бренд-капіталу. У дослідженнях Д. Аакера репутація фактично інтегрується в систему нематеріальних активів підприємства через категорію цінності бренду (brand equity), яка охоплює рівень впізнаваності, асоціативне сприйняття, довіру та лояльність споживачів [11]. Водночас К. Келлер наголошував на

важливості формування стійких позитивних асоціацій щодо компанії та її продукції як основи довгострокової конкурентоспроможності [12]. Хоча поняття репутації ще не виступало центральним об'єктом дослідження, його окремі складові дедалі активніше інтегрувалися в систему стратегічного управління підприємством.

Паралельно відбувався розвиток концепцій корпоративних комунікацій та зв'язків із громадськістю. В другій половині XX століття акцент зміщується на необхідність побудови довгострокових відносин із різними групами зацікавлених сторін. Підприємство починає розглядатися як соціально-економічна система, функціонування якої залежить від рівня суспільної довіри, якості комунікацій та здатності враховувати інтереси зовнішнього середовища.

Упродовж 1960–1990-х років відбулася принципова зміна наукових підходів до розуміння репутації. Нова наукова парадигма акцентувала увагу на здатності репутації створювати економічну цінність та забезпечувати довгострокові конкурентні переваги. Саме в цей період були закладені теоретичні основи сучасного репутаційного менеджменту, що згодом отримали подальший розвиток у концепціях стратегічного управління, теорії стейкхолдерів та ресурсному підході до розвитку підприємств.

Однією з найвпливовіших концепцій стала теорія стейкхолдерів Р. Фрімена [13]. Відповідно до її положень, діяльність підприємства повинна орієнтуватися не лише на інтереси власників капіталу, а й на очікування всіх груп, які безпосередньо або опосередковано впливають на його функціонування. До таких груп належать працівники, споживачі, інвестори, постачальники, органи державної влади, місцеві громади та інші зацікавлені сторони. У цьому контексті репутація починає розглядатися як результат оцінювання діяльності підприємства різними групами стейкхолдерів, що значно розширило традиційне розуміння її джерел формування.

Паралельно розвивається ресурсний підхід до управління підприємством. У працях Дж. Барні обґрунтовується теза про те, що стійкі конкурентні переваги формуються завдяки володінню унікальними ресурсами, які є цінними, рідкісними, важковідтворюваними та незамінними [14]. Саме в межах цієї концепції репутація вперше починає розглядатися як стратегічний нематеріальний актив, здатний забезпечувати економічні вигоди протягом тривалого часу. На відміну від матеріальних ресурсів, репутація не може бути швидко скопійована конкурентами, оскільки формується внаслідок тривалої взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем та накопичення позитивного досвіду співпраці з різними групами стейкхолдерів.

Найбільш вагомий внесок у формування сучасної теорії корпоративної репутації зробив Ч. Фомбран. Він визначає репутацію як сукупну оцінку підприємства різними групами зацікавлених сторін, що формується на основі попереднього досвіду взаємодії та очікувань щодо майбутньої діяльності компанії [15]. На відміну від іміджу, що характеризує поточне сприйняття організації, репутація трактується як більш стійка категорія, яка накопичується протягом тривалого періоду та відображає реальні результати функціонування підприємства.

Подальший розвиток зазначених положень знайшов відображення у працях Ч. Фомбрана та С. ван Ріля, які запропонували комплексний підхід до оцінювання корпоративної репутації та обґрунтували її зв'язок із фінансовими результатами діяльності підприємства [16]. Дослідники довели, що позитивна репутація сприяє зростанню ринкової вартості компанії, полегшує доступ до інвестиційних ресурсів, підвищує лояльність споживачів і зменшує рівень ризиків у кризових ситуаціях. Відповідно, репутація починає розглядатися не лише як соціальна або маркетингова категорія, а й як повноцінний економічний ресурс.

Наприкінці XX – на початку XXI століття завершується процес інституціоналізації репутаційного менеджменту як самостійного напрямку управлінської діяльності. Репутація остаточно виходить за межі комунікаційних та маркетингових концепцій і набуває статусу стратегічного активу підприємства, здатного визначати його ринкові позиції, інвестиційну привабливість та перспективи довгострокового розвитку.

Початок XXI століття ознаменувався формуванням нової парадигми репутаційного менеджменту, імпульсом для розвитку якої стали цифрова трансформація економіки, поширення мережевих комунікацій та посилення вимог до соціальної відповідальності бізнесу. Обмежились можливості контролю інформаційних потоків та формування власного інформаційного простору. Розвиток цифрових технологій суттєво змінив механізми створення та поширення репутаційної інформації.

Поява соціальних мереж, цифрових платформ, онлайн-медіа та спеціалізованих сервісів оцінювання діяльності компаній призвела до формування принципово нового середовища взаємодії між підприємствами та стейкхолдерами. Репутація перестала бути результатом виключно корпоративних комунікацій і перетворилася на продукт колективного сприйняття, який формується в режимі реального часу під впливом великої кількості незалежних інформаційних джерел. Підприємства втратили монополію на формування власного інформаційного образу, а репутаційні ризики набули значно

більшої динамічності та складності. Репутаційні втрати почали розглядатися як один із найбільш складних видів нематеріальних втрат, наслідки яких можуть поширюватися на всі сфери діяльності підприємства. На відміну від фінансових або виробничих ризиків, репутаційні втрати характеризуються високою швидкістю поширення, складністю прогнозування та тривалим періодом відновлення, що зумовило зростання наукового інтересу до проблематики репутаційного менеджменту як окремого напрямку управлінської діяльності.

Додаткового розвитку концепція репутаційного менеджменту набула під впливом теорії сталого розвитку та ESG-підходів. Оцінювання діяльності підприємства дедалі менше обмежується аналізом фінансових результатів або якості продукції. Інвестори, споживачі та суспільство загалом приділяють значну увагу екологічним аспектам діяльності, соціальній відповідальності бізнесу, принципам корпоративного управління, прозорості прийняття рішень та дотриманню етичних норм. Відповідно репутація починає відображати не лише економічну ефективність підприємства, а й рівень його відповідності суспільним очікуванням.

Репутаційний менеджмент дедалі частіше розглядається як інтегрована система стратегічного управління довірою, спрямована на формування стійких відносин із ключовими групами стейкхолдерів, забезпечення інформаційної прозорості та підтримання позитивного сприйняття діяльності підприємства в довгостроковій перспективі. При цьому об'єктом управлінського впливу виступає не лише репутація як накопичений результат попередньої діяльності, але й сукупність процесів, що визначають її майбутню динаміку.

Розвиток наукових підходів до репутаційного менеджменту характеризується переходом від управління окремими комунікаційними процесами до комплексного управління довірою в умовах цифрової економіки. Репутація поступово трансформується з нематеріального активу підприємства у стратегічний капітал, що формується в результаті взаємодії економічних, соціальних, екологічних та інформаційних чинників. Саме така трансформація визначає сучасний зміст репутаційного менеджменту та окреслює перспективи його подальшого розвитку в системі управління підприємствами.

Представлена інтерпретація еволюції наукових уявлень про репутацію як складову маркетингової діяльності відображає загальну тенденцію поступового ускладнення розуміння її ролі в господарських процесах. При цьому, наведена періодизація не повинна сприйматися як послідовна зміна одних теоретичних підходів іншими. Більшість концепцій, сформованих на попередніх етапах, не втратили своєї актуальності та продовжують використовуватися в сучасних дослідженнях, що зумовлює існування наукових дискусій щодо природи репутації, механізмів її формування та місця в системі управління підприємством.

Сучасний стан дослідження репутації характеризується не заміною одних наукових підходів іншими, а їх одночасним співіснуванням і взаємодоповненням. Саме тому репутація є однією з найбільш складних міждисциплінарних категорій, що перебуває на перетині маркетингу, стратегічного менеджменту, теорії ресурсів, інституціональної економіки та концепції стейкхолдерів (рис. 2).

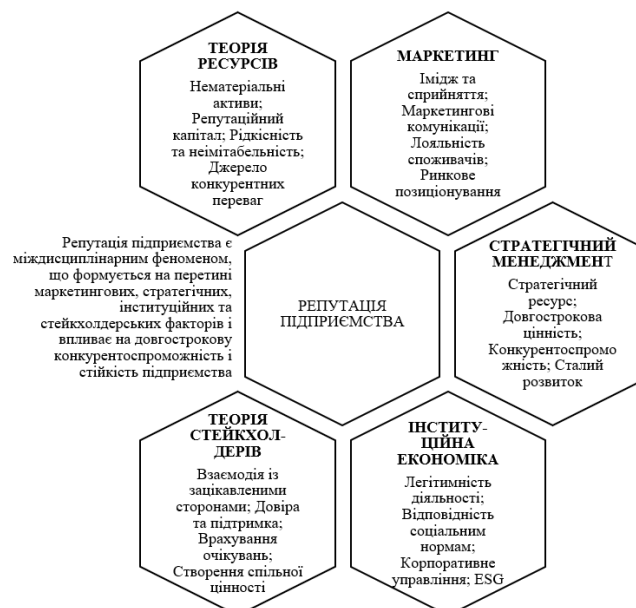


Рис. 2. Міждисциплінарне поле дослідження репутації підприємства
Джерело: сформовано автором

Багатовимірність наукових підходів до дослідження репутації зумовлює необхідність її розгляду не як окремого маркетингового інструменту, а як комплексного феномену, що інтегрує комунікаційні, стратегічні, ресурсні, інституційні та стейкхолдерські аспекти функціонування підприємства. На наш погляд, репутаційний менеджмент представляє собою процес стратегічного відтворення репутаційного капіталу підприємства, заснований на управлінні довірою стейкхолдерів та спрямований на трансформацію репутації з соціальної характеристики суб'єкта господарювання в джерело економічної цінності та довгострокових конкурентних переваг.

Висновки. Розвиток наукових уявлень про репутацію відображає не лише еволюцію окремої економічної категорії, а й трансформацію самої логіки маркетингового управління. Якщо на ранніх етапах розвитку економічної науки репутація розглядалася як наслідок успішної господарської діяльності або результат ефективних комунікацій, то сучасні умови господарювання зумовили її перетворення на стратегічний ресурс і самостійний об'єкт управління. Установлено, що репутація формується як інтегральний результат реалізації продуктивної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, відображаючи ступінь відповідності між сформованими очікуваннями стейкхолдерів і фактичними результатами діяльності. Це дає підстави розглядати репутаційний менеджмент не як окремий напрям маркетингових комунікацій, а як вищий рівень розвитку маркетингового управління, спрямований на трансформацію довіри у репутаційний капітал, що забезпечує стійкість конкурентних переваг і довгострокову ефективність функціонування підприємства.

Література

1. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія. Донецьк : ДонУЕП, 2008. 359 с.
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М. Ілляшенко та ін. ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
3. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. 147 с.
4. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку : монографія. Київ : Ін-т екон. та прогнозів. НАН України, 2009. 864 с.
5. Гриценко А. А. Політична економія: актуалізація проблематики, методологічний потенціал і сполученість з інституціоналізмом. Економічна теорія. 2012. № 1. С. 5–20.
6. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія. Львів : Арал, 2008. 384 с.
7. Варналій З. С., Буркальцева Д. Д., Саєнко О. С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення : монографія. Київ : Знання України, 2011. 299 с.
8. Lee I. Public Opinion and Publicity. New York : Arno Press, 1923. 233 p.
9. Bernays E. L. Crystallizing Public Opinion. New York : Boni and Liveright, 1923. 218 p.
10. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1967. 626 p.
11. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : The Free Press, 1991. 299 p.
12. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22.
13. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston : Pitman Publishing, 1984. 276 p.
14. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management. 1991. Vol. 17, No. 1. P. 99–120.
15. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
16. Fombrun C. J., Van Riel C. B. M. Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning. 2004. 273 p.

References

1. Kendiukhov O. V. (2008). *Efektivne upravlinnia intelektualnym kapitalom* [Effective management of intellectual capital]: monohrafiia. Donetsk: DonUEP. 359 p. [in Ukrainian].
2. Illiashenko, S. M. et al. (2008). *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu* [Innovation marketing and innovations in marketing]: monohrafiia. Sumy: Universytetska knyha. 615 p. [in Ukrainian].
3. Balabanova, L. V., Kryvenko, A. V. (2004). *Upravlinnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv na osnovi marketynhu* [Management of enterprise competitiveness based on marketing]: monohrafiia. Donetsk:

DonDUET im. M. Tuhana-Baranovskoho. 147 p. [in Ukrainian].

4. Heiets, V. M. (2009). *Suspilstvo, derzhava, ekonomika: fenomenolohiia vzaiemodii ta rozvytku* [Society, state, economy: phenomenology of interaction and development]: monohrafiia. Kyiv: In-t ekon. ta prohnouzuv. NAN Ukrainy. 864 p. [in Ukrainian].

5. Hrytsenko, A. A. (2012). Politychna ekonomii: aktualizatsiia problematyky, metodolohichniy potentsial i spoluchenist z instytutsionalizmom [Political economy: actualization of issues, methodological potential and connection with institutionalism]. *Ekonomichna teoriia*. No. 1. Pp. 5–20 [in Ukrainian].

6. Vasylytsiv, T. H. (2008). *Ekonomichna bezpeka pidpriemnytstva Ukrainy: stratehiia ta mekhanizmy zmitsnennia* [Economic security of entrepreneurship in Ukraine: strategy and strengthening mechanisms]: monohrafiia. Lviv: Aral. 384 p. [in Ukrainian].

7. Varnalii, Z. S., Burkaltseva, D. D., Saienko, O. S. (2011). *Ekonomichna bezpeka Ukrainy: problemy ta priorytety zmitsnennia* [Economic security of Ukraine: problems and priorities of strengthening]: monohrafiia. Kyiv: Znannia Ukrainy. 299 p. [in Ukrainian].

8. Lee, I. (1923). *Public Opinion and Publicity*. New York: Arno Press. 233 p. [in English].

9. Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright. 218 p. [in English].

10. Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 626 p. [in English].

11. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. 299 p. [in English].

12. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1. Pp. 1–22 [in English].

13. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing. 276 p. [in English].

14. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. Vol. 17, No. 1. Pp. 99–120 [in English].

15. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press. 441 p. [in English].

16. Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations* [in English]. 2004. 273 p.

Отримано: 30.01.2026

Прийнято до публікації: 14.02.2026

Опубліковано: 15.02.2026