

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА УМОВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE USE OF REPUTATION MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

УДК 658:658.005.336:659.3:659.4

<https://doi.org/10.32843/infrastruct41-13>

### Завербний А.С.

д.е.н., доцент,  
доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

### Шпак Ю.Н.

к.е.н., асистент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

### Побурко О.Я.

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри фінансів  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

### Zaverbnyj Andriy

Lviv Polytechnic National University

### Shpak Yuriy

Lviv Polytechnic National University

### Poburko Oleksii

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена проблемам та перспективам застосування управління репутацією в умовах зовнішньоекономічної діяльності українськими підприємствами та організаціями. Визначено сутність та роль репутаційного менеджменту. Репутацію як об'єкт системи управління можна охарактеризувати певними сутнісними характеристиками, неврахування яких керівництвом призведе до неефективності управлінської діяльності. Виокремлено чинники, що впливають на рівень ділової репутації підприємств. Запропоновано схематичну взаємодію основних елементів системи впливу на репутацію підприємств та організацій. Рекомендовано схему побудови організаційного профіля репутаційного менеджменту підприємств та організацій. Запропоновано використання функціонального підходу під час формування системи репутаційного менеджменту, за якого великого значення для системності репутаційного менеджменту набувають формування та застосування основних функцій менеджменту.

**Ключові слова:** репутація, ділова репутація, нематеріальні активи, репутаційний менеджмент, рівень конкурентоспроможності, зовнішньоекономічна діяльність.

Стаття посвящена проблемам и перспективам применения управления репутацией в условиях внешнеэкономической деятельности украинскими предприятиями и организациями.

Определены сущность и роль репутационного менеджмента. Репутацию как объект системы управления можно охарактеризовать определенными сущностными характеристиками, отсутствие учета которых руководством приведет к неэффективности управленческой деятельности. Выделены факторы, влияющие на уровень деловой репутации предприятий. Предложено схематическое взаимодействие основных элементов системы влияния на репутацию предприятий и организаций. Рекомендована схема построения организационного профиля репутационного менеджмента предприятий и организаций. Предложено использование функционального подхода при формировании системы репутационного менеджмента, при котором большое значение для системности репутационного менеджмента приобретают формирование и применение основных функций менеджмента.

**Ключевые слова:** репутация, деловая репутация, нематериальные активы, репутационный менеджмент, уровень конкурентоспособности, внешнеэкономическая деятельность.

*The article is devoted to the problems and prospects of the use of reputation management in the conditions of foreign economic activity. The essence and role of reputation management is determined. In recent years, goodwill has become an important element of intangible assets as a significant factor in influencing the market value and competitiveness of enterprises and organizations. Modern science unequivocally states that business reputation has material value. In the event of oversaturation of the international market with goods (services), business reputation plays a key role by realizing its own intangible assets, brand and so on. The concept of reputation management, reputation is relatively new to the Ukrainian economy and its components. Reputation as an object of the management system can be characterized by certain essential characteristics, the neglect of which by the leadership will lead to ineffective management. Ukrainian companies and organizations face the task of developing and effectively implementing a reputation management system. The process of acquiring a positive reputation with an enterprise and organization is always quite complicated and time-consuming. In forming the ratings of companies and forming the preferences of investors, the decisive role for the time being traditionally continues to play the components of the economic bloc. The level of reputation forms the so-called reputation capital, which is one of the greatest values of the enterprise and organization. The factors influencing the level of business reputation of enterprises are highlighted. A schematic interaction of the main elements of the system of influence on the reputation of enterprises and organizations is proposed. The recommended scheme for building the organizational profile of the reputation management of enterprises and organizations. The use of a functional approach in the formation of a reputation management system is proposed. The formation and application of the basic functions of management is the great importance for the systematic character of reputation management.*

**Key words:** reputation, business reputation, intangible assets, reputation management, level of competitiveness of foreign economic activity.

**Постановка проблеми.** За умов ринкової економіки, особливо в умовах реалізації зовнішньоекономічної діяльності, для українських підприємств та організацій надзвичайно великого значення набуває підвищення рівня їх конкурентоспроможності. При цьому якщо донедавна рівень конкурентоспроможності прийнято було визначати виключно матеріальними індикаторами, то останніми роками важливим елементом нематеріальних активів стала ділова репутація як вагомий чинник впливу на ринкову вартість і рівень конкурентоспроможності підприємств та організацій, тому великого значення набуває формування

системи управління (менеджменту) цим об'єктом (репутацією). Перед українськими підприємствами та організаціями постає завдання розроблення та ефективного застосування системи репутаційного менеджменту. Поняття репутаційного менеджменту, репутації є відносно новими для української економіки, її складових частин, адже раніше практично жоден суб'єкт господарювання майже не замислювався над впливом репутації на власні економічні та інші результати діяльності. Саме тому репутацією практично не управляли.

Репутація як об'єкт системи управління/менеджменту можна охарактеризувати певними

сутнісними ознаками/характеристиками, неврахування яких керівництвом призведе до неефективності управлінської діяльності. Активне їх застосування дасть змогу забезпечити досягнення поставлених перед цим репутаційним управлінням/менеджментом цілей [1].

Актуальність дослідження означеної проблематики пов'язана з нагальною потребою формування системи репутаційного менеджменту в підприємствах/організаціях України, особливо за умов їх зовнішньоекономічної діяльності, євроінтеграції тощо. Економічне зростання практично неможливе без запровадження високих інноваційних стандартів у систему управління, одним із яких є імплементація новітнього напрямку в систему менеджменту, а саме репутаційного менеджменту. За глобалізаційних (включаючи євроінтеграційні) умов української економіки, прискореного розвитку інформаційного суспільства впровадження системного підходу в систему управління репутацією підприємств стає невід'ємною важливою частиною розвитку корпоративних брендів, управління знаннями, забезпечення високої економічної безпеки.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Аналіз останніх досліджень репутації як об'єкта в системі управління розглядали такі вчені, як Є. Алексєєва [2], Е. Балтатарова [3], В. Гаврилюк [4], С. Горин [5], А. Гріфін [6], Г. Даулінг [9], О. Дерев'янка [1; 8; 9], О. Дзямулич [10], В. Довбенко [11], Д. Дороті [12], О. Канцір [10], А. Короткевич [13], О. Радіонов [14], Н. Реверчук [10], О. Терентьева [18]. Аналізування останніх досліджень та публікацій за тематикою репутаційного менеджменту [1–19] дало нам змогу констатувати, що станом на 2020 р. більшість публікацій щодо проблематики репутаційного менеджменту сконцентрована виключно на іміджевій репутації маркетингового характеру. Винятком є лише праці О. Дерев'янка [8; 9]. Відсутність методології спричиняє проблеми на практиці (під час формування системи репутаційного менеджменту). Проблеми впливу ділової репутації на рівень конкурентоспроможності підприємств, а особливо за умов зовнішньоекономічної діяльності, процес управління цим процесом не знайшли повної характеристики та висвітлення, аналізування в науковій літературі, отже, не існує чіткого роз'яснення оцінювання цього взаємовпливу.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення проблем застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Необхідно також встановити особливості взаємодії основних елементів системи впливу на репутацію підприємств та організацій. Завданням є дослідження функціонального підходу під час формування комплексної системи репутаційного менеджменту.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Проблематика з дослідження репутації (як довіри бізнесу) в широкому сенсі цього слова за умов надчутливої до глобальних криз інформаційної економіки ХХ – ХХІ ст. отримує глобальні мірила та усвідомлюється на рівні не лише корпорацій, але й урядів розвинутих країн не як мікроекономічна, а як макроекономічна (глобальна) проблема. Постійне зниження рівня такої довіри з боку суспільства є передвісником нової економічної кризи, що діагностується методами соціологічних опитувань. Провідні зарубіжні фахівці протягом останніх 2015–2020 рр. констатують глобальне зниження рівня довіри до бізнесу, що означає послаблення рівня «резистентності світової економіки до економічних криз» [18]. Дослідження наукових робіт щодо сутності репутаційного капіталу дає змогу визначити поняття «репутаційний капітал» як найважливіший чинник конкурентоспроможності та фінансової стійкості компанії. О. Короткевич визначає, що основою репутаційного капіталу будь-якого підприємства є своя репутація, що перетворюється на капітал завдяки інвестиціям у власний імідж, корпоративну культуру тощо [13, с. 300–311]. У спеціалізованій літературі дуже часто поняття «репутація» й «корпоративний імідж» є тотожними. Наприклад, Д. Доті зазначає, що імідж – це все і всі, що мають хоч якийсь відношення до компанії чи пропонованих нею товарів і послуг. Імідж постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються й перетворюються у свідомості громадськості на єдиний комплекс [12, с. 45].

Саме тому управління репутацією (репутаційний менеджмент) – це один з найважливіших елементів стратегічного управління підприємством. За умов перенасичення міжнародного ринку товарами (послугами) ділова репутація виконує ключову роль за рахунок реалізації власних нематеріальних активів, бренду тощо. Сучасна наука однозначно стверджує, що ділова репутація володіє матеріальною цінністю. Вона має вартісне вираження (гудвіл, патент, торгова марка тощо).

Динамічність світової маркетингової політики, де головними стають саме нецінові чинники конкуренції, приводить до того, що репутація перетворюється на один з найважливіших ресурсів підприємств, що є необхідним для їх успішного розвитку та фінансового зростання. Ця ситуація проявляється також в Україні, особливо вона торкається підприємств, що реалізують зовнішньоекономічну діяльність, виходячи на світовий ринок з власними товарами (послугами).

Однак, незважаючи на негайну потребу формування дієвої системи репутаційного менеджменту, як показує аналізування українського ринку, репутаційно орієнтованими підприємствами (такими, де розвинутий репутаційний

менеджмент, відбувається вжиття заходів щодо підвищення рівня репутації тощо), як правило, є підрозділи ТНК [8]. Проте вони реалізують репутаційну стратегію виключно материнської компанії (практично без адаптації до українського середовища). Лише поодинокі підприємства, запозичуючи передовий світовий досвід, використовують його шляхом адаптування до умов національної економіки, соціально-політичних умов тощо. Однак це відбувається за відсутності еталонних зразків систем репутаційного менеджменту, певних стандартів, орієнтирів тощо, тому абсолютно погоджуємося з позицією О. Дерев'янка стосовно того, що репутація українських підприємств та організацій формується виключно спонтанно/ситуативно. Це, звісно, негативно впливає на економічні результати діяльності, а головне, відсутність системного управління репутацією (репутаційного менеджменту) надзвичайно шкодить вітчизняним підприємствам в умовах зовнішньоекономічної діяльності [8, с. 121–123]. Погоджуючись із думкою О. Дерев'янка про те, що механізми впливу репутаційного менеджменту на результати роботи підприємств та організацій є досить різноманітними, вважаємо, що потрібно розширити вказані три групи (ефект впливу репутації на ресурси підприємств/організацій, ефект ринку, ефект підвищення стійкості розвитку бізнесу) шляхом додавання ще не менш важливого соціального ефекту, який чинить вплив через ставлення соціуму, яке визначатиме думку споживачів про ці підприємства/організації [9, с. 5–16]. Аналізування впливу репутаційного менеджменту на соціальний ефект визначатиметься соціальним статусом [1, с. 11–15] підприємств/організацій (особливо це актуально в умовах зовнішньоекономічної діяльності, коли до національних стекхолдерів додаються іноземні, що мають особливі ментальності, знання, досвід тощо), рівнем «визнання» суспільством досягнень цих підприємств/організацій та відповідністю тренду їх гармонійного розвитку сучасним потребам української економіки.

Факторами, що формують репутацію підприємства, прийнято вважати фінансову стабільність, маркетингову політику, психологічний клімат, професіоналізм (фаховість), досвід працівників, динамізм розвитку, інтелектуальний капітал, соціальне орієнтування тощо. При цьому основними складовими частинами ділової репутації є емоційна привабливість; якість продукції (послуг); стосунки з партнерами, споживачами; репутація вищого керівництва; соціальна відповідальність; фінансові результати; екологічна відповідальність тощо. Для оцінювання рівня репутації підприємств/організацій у світовому економічному просторі прийнято застосовувати рейтинги найкращих з них (прийнято використовувати найбільш відомі з них, а саме рейтинги ділових журналів “Fortune”, “Forbes”, а також ділової газети “Financial Times”) [11, с. 155–156].

Методологічною основою формування таких рейтингів переважно є система оцінювання певних складових частин діяльності підприємств/організацій.

Пропонується схема взаємодії елементів, що здійснюють вплив на рівень репутації підприємств/організацій (рис. 1).

Під час формування рейтингів компаній та вподобань інвесторів визначальну роль поки що традиційно продовжують відігравати складові частини (рис. 1) саме економічного блоку, а саме фінансово-економічний стан (включаючи рівень прибутковості, обсяги інвестицій, вартість брендів тощо), система менеджменту (якість управління, розуміння стратегії розвитку, репутація топ-менеджменту тощо), персонал (фаховість та професійність кадрів, корпоративна культура, система стимулювання працівників тощо).

Однак, як показує дослідження [11, с. 155–156], щороку у світовій економіці значущості набувають корпоративна культура, соціальна відповідальність (фінансування громадських та соціальних проєктів, боротьба за права людини тощо), екологічна відповідальність (захист навколишнього

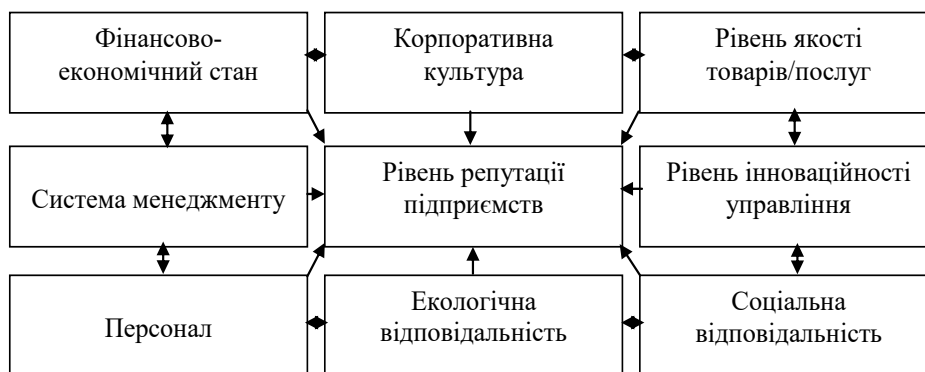


Рис. 1. Схематична взаємодія основних елементів системи впливу на репутацію підприємств та організацій

середовища, рекультивування земель, мінімізація обсягів відходів тощо). Ці складові частини сприяють глибшому розумінню сутності діяльності конкретного підприємства/організації та перспективам їх подальшого гармонійного розвитку. При цьому всі складові частини є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими. Лише комплексна взаємодія основних елементів системи впливу на репутацію підприємств та організацій даватиме змогу забезпечити ефективне репутаційне управління (менеджмент).

Рівень репутації формує так званий репутаційний капітал, що є однією з найбільших цінностей підприємства/організації. Це є позитивною історією взаємовідносин між ними та ключовими зацікавленими групами (стейкхолдерами), що відіграють головну роль в оцінюванні підприємств та організацій. Репутація підприємств та організацій формується на базі реального досвіду взаємодії цільових груп з ними, доказових аргументів, усвідомленого зіставлення або оцінювання фахівців-експертів.

Вигоди від ефективного управління корпоративною репутацією є більш ніж відчутними та стосуються різних напрямів діяльності, зокрема зовнішньоекономічної. Підприємства та організації із високим рівнем ділової репутації продаватимуть власні товари/послуги за цінами, вищими за середньоринкові, домовлятимуться щодо вигідніших умов постачання, залучатимуть кращих фахівців, отримуватимуть краще інвестування. Відбуватиметься це лише завдяки завоюванню високого рівня довіри клієнтів (споживачів) та партнерів і виступатиме запорукою їх успішного розвитку. Саме тому високий рівень лояльності споживачів, інвесторів, персоналу, засобів масової інформації, державних та міжнародних інституцій є надзвичайно важливим за сучасних умов господарювання та глобалізування [11, с. 155–156].

В контексті євроінтеграційних пріоритетів України у 2015 р. було розроблено (сформовано) й запроваджено Перший національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією [8; 9]. Його метою є виявлення найефективніших моделей для подальшого висвітлення досвіду організації-переможця. Це буде сприяти популяризуванню високоякісного репутаційного менеджменту, що здатен підняти ведення виробничо-господарської діяльності в Україні до рівня світових (зокрема, європейських) стандартів [8; 9].

Для вдосконалення системи репутаційного менеджменту доцільно запропонувати методику ідентифікації моделі репутаційного менеджменту («РМ») шляхом виділення таких трьох рівнів організаційних передумов, які забезпечуватимуть необхідний рівень «міцності» (так званого фундаменту) системи репутаційного менеджменту підприємств та організацій, як функціональний, системний і стратегічний.

Систему репутаційного менеджменту підприємств та організацій складають організаційні передумови (наявність посад, стратегії РМ, плану антикризового РМ організації тощо) активного використання інструментів РМ під час залучення стейкхолдерів задля формування репутації. Перелік основних параметрів основи для формування системи РМ підприємств та організацій унаочнено нами на рис. 2.

На функціональному рівні ними є організаційні елементи, що забезпечуватимуть репутаційну активність без спеціалізованого PR-підрозділу (відділу з управління репутацією) підприємств та організацій. На системному рівні слід забезпечити централізацію функцій управління (менеджменту) репутаційною активністю спеціалізованого PR-підрозділу (відділу з управління репутацією) та інтегрування функціональних обов'язків всіх учасників бізнес-процесу в конкретні посадові інструкції, положення про структурні підрозділи підприємств та організацій тощо. На пропонованому стратегічному рівні наявні елементи, що забезпечуватимуть гармонійний розвиток репутаційного менеджменту підприємств та організацій (рис. 2).

Оскільки світова економіка наближається до четвертої промислової революції, яка вже фактично розпочалася, то потрібно модернізувати систему управління (зокрема, репутаційний менеджмент) шляхом пристосування до динамічних умов 4D-індустрії [19]. Саме сучасні цифрові технології дадуть можливість приймати компетентні управлінські рішення у сфері репутаційного менеджменту на базі точних, чітких даних, допомагати підвищувати рівень економічної (зокрема, зовнішньоекономічної) ефективності, рентабельності, забезпечити надійність, адаптивність, екологічну стійкість виробництва тощо, зрештою, сприятимуть підвищенню рівня репутації українських підприємств та організацій.

Дослідження дало змогу констатувати, що, формуючи функції репутації, фахівці обмежуються лише розглядом ситуацій, фактів її позитивного/негативного впливу на результати діяльності підприємств/організацій, зокрема зовнішньоекономічної діяльності. Такий ситуаційний підхід не дає змогу систематизувати методологічні засади репутаційного менеджменту, ускладнюючи практику застосування репутаційного менеджменту підприємств/організацій.

Доцільним є використання функціонального підходу під час формування системи репутаційного менеджменту.

Отже, великого значення для системності репутаційного менеджменту набувають формування та застосування основних функцій менеджменту, оскільки рівень ефективності репутаційного менеджменту буде безпосередньо залежати від здійснення планування репутації, її організування,





Рис. 2. Рекомендована схема побудови організаційного профіля репутаційного менеджменту підприємств/організацій

мотивування/стимулювання репутації, контролювання кінцевих та проміжних результатів управління репутацією та за необхідності регулювання/коригування репутації.

Виконання перелічених функцій сприятиме підвищенню рівня репутації підприємств/організацій, а також рівня їх конкурентоспроможності на вітчизняному та іноземних ринках, принесе економічні, соціальні та інші ефекти тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, в результаті проведеного дослідження формуємо основні його висновки. По-перше, розвинуто систематизацію механізмів впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати підприємств/організацій шляхом додавання четвертої групи,

а саме соціального ефекту, який абсолютно не зменшує вплив на ресурсні, ринкові ефекти та ефекти підвищення рівня стійкості розвитку бізнесу (в нормальних/кризових умовах господарювання), а лише гармонійно їх доповнює. Ефективне використання всіх зазначених груп ефектів сприятиме підвищенню рівня репутації підприємств/організацій, формуванню ефективної стратегії тощо. По-друге, сформована корпоративна репутація українських підприємств/організацій зможе трансформуватися у їх репутаційний капітал, що відобразатиме грошову вартість цієї репутації, у вигляді нематеріального активу. Процес набуття позитивної репутації підприємством/організацією завжди є досить складним та довготривалим, а

зниження репутаційного статусу підприємств (компаній) через їх певні помилкові, невідлагоджені дії буде відбуватися досить швидко (деколи безповоротно). При цьому репутаційний капітал зможе формуватися за рахунок не всіх нематеріальних активів підприємств/організацій, а лише тієї їх частини, яка відповідатиме за створення/розвиток певного образу підприємств/організацій у цільових груп (зокрема, іноземних), а також за характер їх сприйняття (позитивний/негативний).

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дерев'яно О. Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 19. С. 11–15.
2. Алексєєва Є. Управління процесом формування репутаційного капіталу в сучасних російських компаніях. *Російське підприємництво*. 2012. № 1 (199). С. 110–113.
3. Балтатарова Е. Деловая репутация компании. *Livejournal*. 2008. URL: <http://baltatarova.livejournal.com> (дата звернення: 11.02.2020).
4. Гаврилюк В. Вплив ділової репутації на конкурентоздатність та вартість компанії. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (26). С. 43–46.
5. Горин С. Деловая репутация организации. Москва : Феникс, 2006. 256 с.
6. Griffin A. *New Strategies for Reputation Management Gaining Control of Issues*. 2008.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт: ИНФРА\_М», 2003. 367 с.
8. Дерев'яно О. Проблема відсутності системного репутаційного менеджменту на підприємствах України. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції (29–30 березня 2016 р., ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»). Київ : КНЕУ, 2016. С. 121–123.
9. Дерев'яно О. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 5–18.
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. Довбенко В. Вплив інноваційної інфраструктури на розвиток і ділову репутацію підприємств. *Вісник НУ «Львівська політехніка» Логістика*. 2012. № 749. С. 154–161.
12. Дороти Д. Паблісіті і паблікрейлешнз / пер. з англ В. Єгоров. 2-ге вид., стереотип. Москва : Філін, 1998. 285 с.
13. Короткевич А. Корпоративна культура як основа репутаційного капіталу: методологія побудови, нові методи і форми впливу. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2008. № 4. С. 300–311.
14. Радіонов О. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток : монографія. Луганськ : Ноулідж, 2009. 408 с.

15. Терентьева О. Проблемы та напрямки осучаснення антикризового репутаційного менеджменту підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 3.

16. Shpak N., Odrekhivskiy M., Doroshkevych K., Sroka W. Simulation of Innovative Systems under Industry 4.0 Conditions. *Social Sciences*. 2019. № 8 (7). P. 202.

#### REFERENCES:

1. Derevianko O. (2012). Oznaky ta funkciji reputacii yak objekta reputacijnogo menedzmentu pidpryjemstva [Signs and reputation functions as an object of reputation management of the enterprise]. *Agrosvit*. № 19, pp. 11–15.
2. Aleksejewa Ye. (2012). Upravlinnia procesom formuvannia reputacijnogo kapitalu vsuchasnyh rosijskych kompanijach [Management of the process of formation of reputation capital in modern Russian companies] // *Rosijske pidpryjemnyctvo*. № 1, pp. 110–113.
3. Baltatarova Ye. (2008) Delovaja reputacija kompanii [Company Goodwill]. *Livejournal*. Available at: <http://baltatarova.livejournal.com/> (accessed 11 February 2020).
4. Gavryliuk V. (2015) Vplyv dilovoji reputacii na konkurentozdatnist ta vartist kompanii [Impact of goodwill on the competitiveness and value of the company]. *Molodyj vchenyj*. № 11 (26), pp. 43–46.
5. Gorin S. (2006) Delovaja reputacija organizacii [Organization's business reputation]. M. : Fenix, 256 p. (in Russian).
6. Griffin Andrew. (2008) *New Strategies for Reputation Management Gaining Control of Issues* / Andrew Griffin.
7. Dauling Grem (2003). Reputacija firmy: sozdaniye, upravlenijz i ocenka efectivnosti [Firm reputation: creation, management and performance evaluation] M. : Konsaltingova grupa "Imidz Kontakt INFRA\_M". (in Russian)
8. Derevianko O. (2016) Problema vidsutnosti systemnogo reputacijnogo menedzmentu na pidpryjemstvach Ukrainy. *Innovacijne pidpryjemnyctvo: stan ta perspektyvy rozvytku* [The problem of lack of systematic reputation management at Ukrainian enterprises. *Innovative entrepreneurship: the state and prospects of development*], Kyjiv : KHNU, pp. 121–123.
9. Derevianko O. (2018) *Mechanizmy vplyvu reputacijnogo menedzmentu na biznes-rezultaty. Strategija ekonomichnogo rozvytku Ukrainy* [Mechanisms of influence of reputation management on business results. *Economic Development Strategy of Ukraine*]. № 42, pp. 5–18.
10. Reverchuk N., Dziamulych O., Kancir O. (2015) *Osoblyvosti rozvytku reputacijnogo menedzmentu kompanij v Ukraini*. [Features of development of reputation management of companies in Ukraine]. *Globalni ta nacionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of economy]. vol. 4, pp. 551–555.
11. Dovbenko V. (2012) *Vplyv innovacijnoji infrastruktury na rozvytok i dilovu reputaciju pidpryjemstv*. *Logistyka*. № 749, pp. 154–161.
12. Doroti D. (1998) *Pablisiti i pablikreleshnz* [Publicity and public relations]; per z angl., M. : Filin. (in Russian)

13. Korotkevych A. (2008) Korporatyvna kultura jak osnova reputacijnogo kapitalu: metodologija pobudovy, novi metody i formy vplyvu [Corporate culture as the basis of reputation capital: methodology of construction, new methods and forms of influence]. *Marketyng i marketyngovi doslidzennia* [Marketing and marketing research]. № 4, pp. 300–311.

14. Radionov O. (2009) Dilova reputacija pidpryjemstva: formuvannia, diagnostyka, rozvytok [Business reputation

of the company: formation, diagnostics, development]. Lugansk : Noulidz. (in Ukrainian)

15. Terent'eva O.V. (2018) Problemy ta napriamky osuchasnennia antykryzovogo reputacijnogo menedzmentu pidpryjemstv [Problems and directions of modernization of anti-crisis reputation management of enterprises. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy]. № 3. (in Ukrainian)

16. N. Shpak, M. Odrekhivskyi, K. Doroshkevych, W. Sroka (2019) Simulation of Innovative Systems under Industry 4.0 Conditions. *Social Sciences*. 8 (7).