



**Менеджмент**

УДК 005.32:005.7

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18890345>

## **Розвиток репутаційного менеджменту на засадах лідерства**

**Передало Христина Станіславівна**

к.е.н., доцент

доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,

Національний університет “Львівська політехніка”

7913, м.Львів, вул. Ст. Бандери, 13

[khrystyna.s.peredalo@lpnu.ua](mailto:khrystyna.s.peredalo@lpnu.ua)

ORCID : <https://orcid.org/0000-0001-5840-9210>

**Моторнюк Уляна Іванівна**

к.е.н., доцент

доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,

Національний університет “Львівська політехніка”

7913, м.Львів, вул. Ст. Бандери, 13

[uliana.i.motorniuk@lpnu.ua](mailto:uliana.i.motorniuk@lpnu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8628-3560>

**Прийнято: 12.02.2026 | Опубліковано: 28.02.2026**

**Анотація:** репутація підприємства як категорія менеджменту стає більш вагомішою в умовах сьогодення, оскільки економічні відносини між суб’єктам господарювання починають все частіше опиратися на емоції, визначаючи цим чинником рівень тісноти взаємодії. Вплив репутації є стабільність компанії, її успішність на ринку, прибутковість є незаперечним фактом. Це можна сказати і про лідерство, яке також набуває популярності в сфері бізнесу, створюючи



умови для ефективної командної роботи та співпраці з різними стейкхолдерами. Оскільки лідерство та репутація - це ті категорії менеджменту, які пов'язані з психологічними інструментами впливу, метою статті стало дослідження впливу структурних елементів лідерства на розвиток репутаційного менеджменту. Використовуючи методи спостереження, узагальнення та дедукції, нами було виявлено, що чинники, які впливають на розвиток лідерських здібностей, впливають і на розвиток репутації підприємства. Окремі з даних чинників також нами запропоновано розглядати як структурні елементи лідерства, до яких ми віднесли: тип лідера, його спрямованість, моделі лідерства, рольова диференціація, середовище та вимоги часу. За результатами дослідження встановлено, що усі ці складові впливають на процес управління репутаційним менеджментом, а саме на функції планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання, які які забезпечують управління репутацією. Зокрема встановлено, що особиста спрямованість лідера та його ціннісні орієнтири є визначальними на етапі планування репутаційної стратегії; тип бізнесу, рольова диференціація та вимоги часу — при організуванні команди; ситуаційні та трансформаційні моделі лідерства — при виборі мотиваційних інструментів для стимулювання працівників; а тип лідера (як приклад, авторитарний, демократичний або ліберальний) — при здійсненні контролю та регулювання.

Результати дослідження можуть бути використані керівниками підприємств, HR-менеджерами та фахівцями з репутаційного менеджменту при розробленні стратегій управління репутацією з урахуванням лідерського потенціалу організації.

**Ключові слова:** репутація, лідерство, стейкхолдери, управління, функції менеджменту, психологічний вплив.



## Development of reputation management based on leadership principles

**Khrystyna Peredalo**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Lviv Polytechnic National University

7913, Lviv, 13, S. Bandera st.

e-mail: khrystyna.s.peredalo@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5840-9210>

**Uliana Motorniuk**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Lviv Polytechnic National University

7913, Lviv, 13, S. Bandera st.

e-mail: uliana.i.motorniuk@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8628-3560>

**Abstract:** Enterprise reputation as a management category is becoming increasingly significant in today's environment, as economic relations between business entities are increasingly based on emotions, which determine the degree of interaction intensity. The impact of reputation on a company's stability, market success, and profitability is an undeniable fact. The same can be said about leadership, which is also gaining popularity in the business sphere, creating conditions for effective teamwork and collaboration with various stakeholders. Since leadership and reputation are management categories associated with psychological tools of influence, the purpose of this article is to investigate the impact of structural elements of leadership on the development of reputation management. Using methods of observation, generalization, and deduction, it was found that the factors influencing the development of leadership abilities also affect the development of enterprise reputation. Some of these factors are also proposed to be considered as structural



elements of leadership, which include: the type of leader, his/her orientation, leadership models, role differentiation, environment, and time requirements. The research findings established that all these components influence the reputation management process, namely the functions of planning, organizing, motivating, controlling, and regulating, which ensure reputation management. In particular, it was established that the personal orientation of the leader and his/her value priorities are decisive at the stage of reputation strategy planning; the type of business and role differentiation — in team organizing; situational and transformational leadership models — in selecting motivational tools for employee incentivization; and the type of leader (for example, authoritarian, democratic, or liberal) — in implementing control and regulation. The research results can be used by enterprise managers, HR managers, and reputation management specialists in developing reputation management strategies taking into account the leadership potential of the organization.

**Keywords:** reputation, leadership, stakeholders, management, management functions, psychological influence.

**Постановка проблеми.** В умовах жорсткої конкуренції та глобалізації, політичної та економічної нестабільності, а також перенасиченості ринку товарами та послугами, які швидко оновлюються та модернізуються, репутації підприємства надається все більшої ваги при прийнятті управлінських рішень щодо стабілізації, розвитку, масштабування, виведення нового товару на ринок тощо. Саме позитивна дієва репутація організації є тим управлінським інструментом, який створює альянс між усіма зацікавленими групами (стейкхолдерами), сприяючи ефективному веденню бізнесу.

Проте, незважаючи на розуміння ролі репутації в житті компанії, керівництво часто забуває про її підтримку за допомогою управлінського підходу, про потребу в удосконаленні з метою адаптації до нових вимог.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Репутація є одним з найбільш популярних термінів в менеджменті. Його було запроваджено Чарльзом



Фомбраном (Charles Fombran) ще у 1996 році. Саме в його праці виокремлено 6 основних підходів до вивчення даної категорії: економічний, бухгалтерський, стратегічний, маркетинговий, соціологічний та організаційний [8]. На сьогодні їх кількість збільшилася, зокрема додають правовий та психологічний підходи, а економічний поділяють на бухгалтерський, маркетинговий та управлінський [9].

Кожен з даних підходів по різному трактує репутацію. Так, соціологи розглядають репутацію як рівень суспільної думки, що несе інформацію про міру соціальної значимості носія. Згідно з бухгалтерським підходом, репутація - це нематеріальний актив, що формує вартість компанії. Економічний підхід розглядає репутацію як індикатор довіри до організації, який згенерований сприйняттям усіх ключових стейкохолдерів. Психологічний підхід вказує на те, що репутація формується на основі психоемоційного сприйняття, тобто на сформованих судженнях, базованих на інтелектуальній оцінці одних індивідів про інших [4, 8, 9].

Наведені приклади трактування дозволяють зрозуміти, чому термін “репутація” або “репутаційний менеджмент” часто вживається з такими поняттями як “імідж”, “престиж”, “авторитет”, “нематеріальний актив”, “гудвіл”, “образ”, “соціальний капітал” тощо [3, 5, 8, 9].

На сьогодні не існує єдиного визначення терміну репутація і він досі має багатовекторний характер. У даному дослідженні, ми пропонуємо розглянути репутацію згідно з економічним або управлінським підходами, які, в свою чергу враховують маркетинговий та соціологічний аспекти, де репутація - це категорія менеджменту, яка відображає рівень довіри зацікавлених сторін до компанії та базується на суспільній думці, що формується через емоції під впливом інформації. Це узгоджується з думкою про те, що репутаційний менеджмент стає все більш актуальним в умовах функціонування моделі під назвою економіка вражень, яка передбачає економічні відносини, де саме позитивні емоції дозволяють збільшувати прибутки підприємств [10].



Такий погляд на репутацію дозволяє нам звернути увагу на ще одну ключову категорію менеджменту як лідерство та його вплив на розвиток репутаційного менеджменту.

Незважаючи на популярність даного явища, лідерство і надалі вважається феноменом, оскільки важко прорахувати ймовірність сходження особи в статус лідера. Тим паче, лідерство, на відміну від влади, - це здатність людини впливати на інших через використання (усвідомлено або ні) різних психологічних інструментів впливу. Відповідно, основними засадами лідерства вважаються такі чинники як: наявність групи людей; сформовані колективні цілі; середовище та час (подається як ймовірність появи та ситуативність); використання нематеріальних психологічних інструментів впливу [2, 7].

У доповнення до них можна додати особисту спрямованість лідера, тип команди, середовище перебування, профіль діяльності, часові особливості тощо. Саме вони допомагають особі отримати статус лідера.

Усі ці чинники напряму пов'язані з процесом формування репутації компанії, оскільки заданий тип менеджменту в середині організації впливає на етичність ведення бізнесу, соціальну відповідальність, корпоративну культуру, внутрішню мотивованість працівників тощо, що, одночасно, створює і відповідний рівень репутації [1, 2].

Про взаємозв'язок між лідерством і репутацією сказано і в праці [12], де зазначено, що поряд з такими чинниками як фінансові показники, громадянська позиція, культура, інновації тощо, лідерство займає ключову об'єднуючу роль для оцінювання репутації компанії. Особливе ж місце відводиться репутації лідера, яка впливає на загальну репутації організації і на ефективність її функціонування в різних часових періодах та середовищах [11, 15, 17].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Оскільки лідерство набуває особливої популярності в сфері бізнесу, а репутація залишається ключовим інструментом, яке керівництво прагне використовувати в різних бізнес-процесах для забезпечення стабільності діяльності, ми



пропонуємо дослідити вплив лідерства на розвиток репутаційного менеджменту, а саме, дослідити, як складові лідерства допоможуть ефективно управляти репутацією в розрізі основних функцій.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті - розглянути процес управління репутацією підприємства з врахуванням лідерства. Цілі: описати чинників, які мають вплив як на формування лідерської поведінки, так і на репутацію підприємства, зазначити складові лідерства, які варто враховувати на кожному з етапі реалізації репутаційного менеджменту за функціональним підходом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перш, ніж описати вплив окремих складових на процес управління репутацією компанії, проаналізуємо взаємодію між чинниками впливу на формування лідерської поведінки та репутацією.

1) історія соціуму (команди). Як правило, історія розвитку чи заснування організації формує стиль лідерства, визначає тип лідера, його механізм входження в даний статус. Для прикладу, якщо компанія вже давно існує на ринку, то часто лідером стають особи, які є кращими серед інших працівників, які є “вихованцями” організації. Це люди, які, переважно, вже мають підтримку зі сторони інших членів команди. Новостворені ж компанії формуються під дією лідерства засновника чи засновників, які проводять найм персоналу за власними критеріями. Тому, в цьому випадку, позиція лідера також має бути сильною. Одночасно, історія компанії формує і репутацію організації: позитивну, негативну, або нейтральну. Усе залежить від дотичних чинників як сила лідера, його якісні характеристики, підтримані ним етичні норми ведення бізнесу, очікування, рівень згуртованості колективу тощо.

2) вік особи, яка займає позицію лідера, чи займала колись. Цей, на нашу думку, чинник, хоча і є суб’єктивним, однак має суттєвий вплив на репутацію. Часто до молоді старше покоління відноситься з підозрою. Є стереотип, що особа в молодому віці не має здатності приймати раціональні рішення і керувати



іншими людьми. І хоча даний стереотип мав би руйнуватися під дією реальним фактів, однак все таки є упередження до молодих лідерів, особливо, якщо в колективі є особи, які за віком старші та мають більше досвіду в роботі. Таким чином, цей чинник може порушувати єдність в колективі, знижувати рівень лояльності до компанії, а, відповідно, і її репутацію зі сторони працівників, якщо колектив має різний віковий ценз.

3) чисельність групи. Кількість осіб в групі визначає рівень складності управління ними. Чим більше осіб в групі, тим важко визначитися з єдиними цілями, які для всіх будуть актуальними. Тому процес формування репутації у великих компаніях значно ускладнюються. Для цього потрібно визначати сильних лідерів, які є авторитетними як для свої працівників, так і для інших стейкхолдерів, формувати колектив працівників з осіб, які поділяють цілі компанії, розробляти мотивуючі та контролюючі заходи, які б підтримували реалізацію встановлених цілей.

4) вимоги часу. На сьогодні в світі все більше уваги приділяється діяльності компанії в сфері соціальної відповідальності та дотримання принципів екологічності. Якщо лідер відповідає критеріям, які висуває ринок та суспільство до організації, форми її господарювання, і його цілі узгоджуються з їх цілями, тоді рівень репутації компанії зростатиме. І навпаки.

Як приклад, розглянемо діяльність компанії Starbucks під керівництвом Говарда Шульца. Бачення її керівника щодо напрямку ведення бізнесу повністю відповідає вимогам часу. Прихильність Шульца до етичних ділових практик, соціальної відповідальності та добробуту співробітників значно підвищила репутацію Starbucks як соціально свідомої та дружньої до співробітників компанії. Цей позитивний імідж перетворився на лояльність клієнтів і конкурентну перевагу, що забезпечує організації високі позиції в глобальних рейтингах репутації [18].

5) середовище перебування колективу або культурний аспект. Культурний аспект відіграє важливе значення як в лідерстві, так і при формуванні репутації



компанії. Наприклад, в країнах Європи жіноцтву в управлінні приділяється все більше уваги, організації прагнуть побудувати свою управлінську діяльність на засадах інклюзивності та толерантності. Однак, ці аспекти є непопулярними, а навіть осудливими в країнах Сходу та Азії.

Як приклад, згідно з [17] турецький культурний та інституційний контекст продовжує обмежувати лідерство жінок, а Трабзон – консервативний туристичний центр, де домінують чоловіки – посилює ці обмеження. Учасники підкреслили патріархальну культуру робочого місця в регіоні, де лише один готель очолює жінка. Такий міжкультурний тиск вимагає від жінок дотримання як місцевих, так і гостьових гендерних норм, змушує їх застосовувати адаптивні стратегії – підтримувати емоційну рівновагу, інвестувати у саморозвиток, встановлювати професійні межі та іноді приймати чоловічі моделі поведінки – щоб досягти видимості та легітимності в середовищах, де домінують чоловіки.

Враховуючи це, варто, формуючи репутацію компанії, визначаючи її лідерів, враховувати склад групи, а також місце розташування організації чи організацій - партнерів. Допомогти в цьому зможуть культурні моделі Г.Хофстеде, Р. Інглхарта, Ф. Тромпенаарса та інших.

б) особиста характеристика лідера, його тип та спрямованість. Як зазначено у праці [12], успішний лідер створює та формує імідж, який співпадає з іміджем організації. А його репутація надійності, автентичності та чесності допомагає налагодити відносини з різними зацікавленими сторонами.

Даний чинник вже частково є описаним і він часто пов'язаний з типом ведення бізнесу. Якщо організації, для прикладу, охоронного типу, то часто лідери в них є автократами або використовують доброзичливо-авторитарний стиль лідерства. В таких структурах авторитарні лідери викликатимуть більше поваги, ніж, для прикладу, ліберальні. У сучасній бізнес-практиці зараз пропонується використовувати ситуаційні стилі лідерства, однак, як зауважував Ф. Фідлер, вони не можуть змінити психологічну особистість працівника, його риси характеру: лідер залишиться лібералом, а автократ - автократом. Щодо



спрямованості лідера, то вважається, що вона може бути діловою, персональною чи міжособистісною. Для прикладу, існує думка, що саме персональна ділова спрямованість лідера є ефективною в спортивних організаціях, а міжособистісна - в студентських групах. Тому, рівень лояльності працівників до лідера, а також його репутація та репутація компанії залежатиме від особистості лідера, типу діяльності організації тощо.

Отже, беручи до уваги що і лідерство і репутація базуються на психологічних інструментах впливу на осіб, можна дійти висновків, що дані категорії менеджменту є пов'язані між собою, і відповідно, мають взаємний вплив один на одного [15].

Також, як підкреслено в статті [13] Hill+Knowlton Strategies та Gfk Adimark у Чилі до ключових шести атрибутів при оцінюванні корпоративної репутації включили лідерство та управління, серед яких є також емоційний вимір, фінансові результати, соціальна відповідальність, робоче середовище, та продукти та послуги.

Вищеописані нами чинники можна також розглядати як ключові структурні елементи лідерства. До них ми пропонуємо віднести і моделі, які застосовуються лідерами.

Отже, до структурних елементів лідерства, які нами запропоновано належать: тип лідера, особистісна спрямованість, середовище перебування компанії, що може включати і культурний аспект, моделі лідерства, наприклад ситуаційні та трансформаційні, часовий аспект та рольова диференціація, яка не згадувалася як чинник впливу на лідерську поведінку, однак він є визначним в організаційних аспектах .

Що ж до репутаційного менеджменту, то згідно з функціональним підходом, даний вид управлінської діяльності реалізується за допомогою таких функцій як планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання. Тому ми запропонували дослідити вплив структурних елементів лідерства на кожну окрему загальну функцію менеджменту.



На рисунку нами зображено вплив окремих складових лідерства на процес репутаційного менеджменту за функціями.

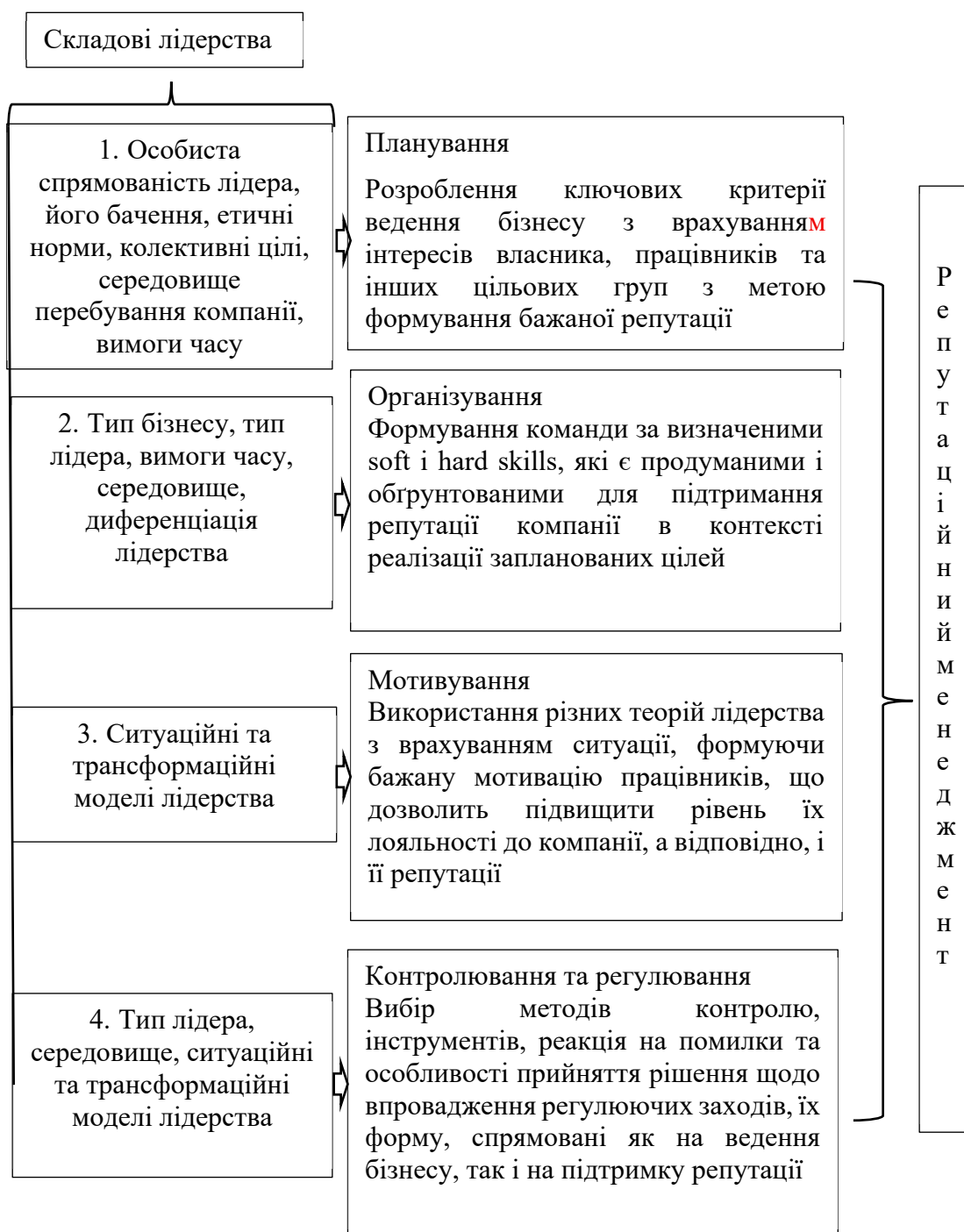


Рис. 1. Вплив складових лідерства на розвиток репутаційного менеджменту

Примітка: власна розробка

Більшість складових лідерства впливають на процес планування робіт на підприємстві, що визначають як саму діяльність, так і репутацію компанії.



Сьогодні, як ілюстрація, організації ставлять акцент на забезпеченні можливостей особистого та професійного зростання, сформованій та дієвій корпоративній культурі, які є визначальними критеріями для працівників при наймі на роботу [6]. Усі ці складові є також і складовими репутації. Особиста спрямованість лідера визначає акцент цілей компанії: чи більше уваги приділяти бізнесу, нехтуючи стосунками в колективі, чи міжособистим стосункам, зміцнюючи їх, що також позитивно впливатиме на бізнес.

Загалом, репутація керівника формується завдяки його стилю керівництва, прийняттю рішень, комунікації та здатності вселяти довіру. При ретельному управлінні вона може: приваблювати та утримувати найкращих фахівців; покращувати партнерські відносини та відносини із зацікавленими сторонами; зміцнювати ідентичність бренду та лояльність до нього; ефективно пом'якшувати кризи.

Згідно з дослідженням, проведеним Webber Shandwick, керівники відзначають значні переваги від підтримання позитивної репутації генерального директора. Ці переваги включають залучення інвесторів (87%), позитивну увагу ЗМІ (83%) та захист від криз (83%). Крім того, сильна репутація генерального директора відіграє вирішальну роль у залученні (77%) та утриманні (70%) співробітників [14].

Тип бізнесу, рольова диференціація в лідерстві та вимоги часу є визначальними при організуванні колективу, а відповідно, це впливатиме на репутацію. Окремі види бізнесу орієнтовані переважно на розвиток жорстких компетенцій, інші — на м'які. Рольова диференціація часто ускладнює управлінські процеси на підприємстві, оскільки в команді можуть з'являтися декілька лідерів, які або підтримуватимуть одні одних, що сприятиме їх роботі та підвищить репутацію, або утруднять її. При формуванні команд на цей чинник потрібно особливо звертати увагу.

Що ж до вимог часу, то в умовах війни роль репутаційного менеджменту посилюється, оскільки репутація набуває значення не лише іміджевого, а й



стратегічного активу. При формуванні команд в таких умовах варто враховувати потребу в адаптації класичних організаційних моделей до умов турбулентності, гібридних загроз та інформаційних війн. А процес формування репутації доповнювати розробленням кризових PR, цифровими комунікаціями та соціальними ініціативами [3].

Моделі лідерства відіграють суттєве значення у процесах вибору мотиваційних інструментів, які використовуються як загалом в компаніях, так і по відношенню до працівників, які займаються формування та підтримкою репутації. Зараз є популярними як ситуаційні моделі лідерства, для прикладу, модель “життєвий шлях” П. Херсі та К. Бланшара, так і трансформаційні моделі, які передбачають інноваційні підходи лідера до ведення управлінської роботи та рівноцінний обмін цінностями [2]. Як приклад, дослідження, наведені у [16] вказують на те, що майже 70% компаній, які брали участь в опитуванні, використовують своїх співробітників для формування онлайн репутації. А для цього потрібно ефективно використовувати різні моделі лідерства [1].

Контролююча та регулююча функції спираються на тип лідерів, та, відповідно і вибрані моделі лідерства. Як ілюстрація, в авторитарних стилях контроль проводиться більш жорстко, а в ліберальних контролюючі дії делегуються на самоуправління. Це стосується і функції регулювання. Моделі лідерства також можна вважати визначальними на даному етапі, однак перша складова є домінуючою.

**Висновок.** Зрозуміло, що репутація формується з допомогою різних інструментів. Однак, варто враховувати і соціально-психологічний аспект, який закладений саме в лідерстві. За допомогою правильного підбору персоналу, вибору лідерів у колективах, формування цілей, які відповідають вимогам часу та баченню працівників, ефективного застосування моделей лідерства та стилів керівництва, які узгоджуються з середовищем функціонування організації, залежатиме не лише дієва розроблена репутаційна стратегія, але й сформована позитивна репутація в середині колективу



**Перспективи подальших досліджень.** Дослідження планується продовжити в напрямку аналізування інструментів та методів оцінювання репутації підприємств

### **Список використаних джерел**

1. Андрейченко А. В., Лівінський А. І., Найда І. С., Петрів І. М. Лідерська поведінка та її вплив на мотивацію праці управлінського персоналу. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17316746>
2. Белянська О., Передало Х. Ситуаційне лідерство: сутність та особливості вибору стилів впливу в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*, 2024. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-108>
3. Боліла С. Репутаційний менеджмент в умовах трансформацій та військових викликів: Стан та перспективи. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2025. 24. С. 221-229. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.23>
4. Бугайчук Т., Коханець А., Заушнікова М. Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. *Вісник Національного університету оборони України*, 2022. 70(6). 14–22. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2022-70-6-14-22>
5. Гончаренко Н.В Сутність поняття ділової репутації в управлінні підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. 70-76. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-12>
6. Горбановська О. У яких компаніях і на яких ринках хочуть працювати українці. Дослідження Ernst & Young в Україні. 2023. 02 берез. URL: <https://forbes.ua/company/u-yakikh-kompaniyakh-i-na-yakikh-rinkakh-khochut-pratsyuvati-ukraintsi-doslidzhennya-ernst-amp-young-v-ukraini-02032023-12117>.



7. Карковська В.Я., Дорош І. М. Сучасне лідерство: особливості, вимоги, проблеми та помилки. *Держава та регіони*. 2019. №5 (110). С. 98-102.
8. Федорів Т. Інтерпретація поняття “репутація” у зарубіжних суспільствознавчих дослідженнях. *Економіка та держава*, 2012. №7. С. 92-95.
9. Шкроміда В.В. Наукові підходи дослідження категорії “репутація”. *Актуальні проблем и розвитку економіки регіону*. 2018. Випуск 14. Т1. С. 136-142 DOI:10.15330/apred.1.14.136-142
10. Ястремська О. Репутаційний менеджмент підприємства: важливість та методи застосування. *Modern Science, Economy and Digital Innovation: Collection of Scientific Papers "International Scientific Unity" with Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference. January 29-31, Bucharest, 2025. Bucharest, Romania*. С. 101-106
11. Asree S., Zain M., Razalli M.R. Influence of leadership competency and organizational culture on responsiveness and performance of firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2010. Volume 22. Issue (4). 500–516. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596111011042712>
12. Kaul, A., Desai, A. Leadership’s role in reputation. *In The SAGE encyclopedia of corporate reputation*. 2016. Vol. 2. 385-388. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781483376493.n157>
13. Molleda, J. Latin America, corporate reputation in. *In The SAGE encyclopedia of corporate reputation*. 2016. Vol. 2. 381-384. SAGE Publications, Inc., DOI: <https://doi.org/10.4135/9781483376493.n156>
14. Phillip Ralph The Importance of Reputation Management in Executive Leadership. 2024. December 5. URL: <https://theleadershipsphere.com.au/insights/the-importance-of-reputation-management-in-executive-leadership/>
15. Rekunenko, I., Mayboroda, N., Balahurovska, I. & Adamu, A.. The leader’s reputation as an indicator of organizational performance. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 2023. 7(3), 7–13. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.3-01>



16. Seter J. The importance of on-line reputation management for business. URL: Clutch.co. <https://clutch.co/resources/theimportance-of-online-reputation-management-for-businesses>
17. Stavrinoudis T.A., Chrysanthopoulou D. The role of leadership in building and managing corporate reputation of 4 and 5 star hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 2017. Vol. 17 No. 2. 176-189. DOI: 10.1177/1467358415613392
18. The Role of Leadership in Shaping Corporate Reputation. URL: <https://blogs.psico-smart.com/blog-the-role-of-leadership-in-shaping-corporate-reputation-11740> (дата звернення: 22.02.2026)