

УДК 658.012.2

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.52-57>**Козар Т.В.**

Національний університет «Львівська Політехніка»

Kozar Taras

Lviv Polytechnic National University

<https://orcid.org/0009-0007-6314-991X>**Глинський Н.Ю.**

доктор економічних наук

Національний університет «Львівська Політехніка»

Hlynskyi Nazar

Dr. of Economic Sc.

Lviv Polytechnic National University

<https://orcid.org/0000-0003-4143-1387>

ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ВУЗЬКИХ ГАЛУЗЯХ

У статті досліджується процес формування репутації підприємств у вузькоспеціалізованих галузях, зокрема у військовій сфері. Репутація є стратегічним активом, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, залучення партнерів та стійкість бізнесу. Визначено ключові фактори, що впливають на репутацію: якість продукції та послуг, виконання контрактів, інноваційність, дотримання етичних норм та активне використання маркетингових інструментів. Розглянуто роль цифрових технологій, соціальних медіа, участі у міжнародних виставках та заходах у зміцненні довіри до компанії.

Особлива увага приділяється викликам, які виникають у вузькоспеціалізованих галузях, таких як необхідність дотримання суворих регуляторних вимог, важливість підтримки довгострокових відносин із партнерами та критичне значення іміджу для залучення нових клієнтів. У статті запропоновано комплекс заходів для ефективного управління репутацією, які допомагають підприємствам адаптуватися до сучасних умов ринку та використовувати конкурентні переваги.

Ключові слова: репутація підприємства, вузькоспеціалізовані галузі, військова галузь, конкурентоспроможність, управління репутацією, ділові зв'язки.

BUILDING A COMPANY'S REPUTATION IN NARROWLY SPECIALIZED INDUSTRIES

The article explores the process of building a company's reputation in narrowly specialized industries, particularly in the military sector. Reputation is a strategic asset that directly influences a company's competitiveness, its ability to attract reliable partners, and its long-term stability in the market. This study identifies key factors shaping corporate reputation, including product and service quality, contract fulfillment, innovation, ethical compliance, and the strategic use of marketing tools. Additionally, the research highlights the critical role of digital technologies, social media presence, and participation in international exhibitions in strengthening a company's image.

In specialized industries, businesses face unique challenges, including strict regulatory requirements, the necessity for long-term relationship-building, and the critical role of trust in securing contracts. The study emphasizes that companies operating in these industries must adopt proactive reputation management strategies to mitigate risks, foster credibility, and ensure sustainable growth. Companies that leverage modern communication channels, such as digital branding, professional networking platforms, and media engagement, significantly enhance their reputation.

Furthermore, the research underscores the importance of integrating crisis communication strategies and transparency in corporate governance to sustain a positive brand perception. The ability to maintain trust and credibility in the face of market uncertainties is crucial for businesses in specialized sectors. The findings of this study offer practical recommendations for enterprises looking to strengthen their market position, enhance their competitive edge, and build a resilient corporate image.

By implementing these recommendations, companies can develop a comprehensive reputation management strategy that aligns with industry standards, regulatory expectations, and market demands, ultimately securing a strong foothold in their respective industries. The study also highlights the growing influence of artificial intelligence and data-driven analytics in reputation management, which allows companies to predict risks, track brand perception, and respond proactively to emerging challenges.

Keywords: *company reputation, narrowly specialized industries, military sector, competitiveness, reputation management, business relationships.*

JEL classification: *M31, L21.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах ведення господарської діяльності - умовах, які яка характеризуються високою динамікою розвитку та зростаючою конкуренцією, репутація підприємства стає одним із ключових стратегічних активів, особливо для компаній, що працюють у вузькоспеціалізованих галузях. До таких галузей належать ринки з обмеженим колом споживачів, високим рівнем вимог до якості продукції або послуг, значною спеціалізацією знань, а також строгими регуляторними нормами. Репутація у цьому контексті є не лише показником професійності, але й важливим інструментом формування довіри, яка є критичною для укладення угод, залучення нових клієнтів і розвитку партнерських відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вузькоспеціалізованих галузях формування позитивного іміджу підприємства є складним завданням, яке вимагає системного підходу та використання сучасних маркетингових стратегій. Формування корпоративної репутації є предметом численних наукових досліджень, зокрема у сфері стратегічного управління та маркетингу. Kotler та Keller (2016) наголошують на важливості маркетингових комунікацій у процесі створення довіри до бренду. Doorley і Garcia (2018) підкреслюють значення репутаційного менеджменту як інструменту формування позитивного іміджу підприємства. Fill і Turnbull (2019) акцентують увагу на ролі участі компаній у галузевих заходах для зміцнення їх репутації.

Одним із ключових інструментів маркетингу, що сприяють формуванню репутації у вузьких галузях, є участь у галузевих і міжнародних тематичних виставках. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2018) зазначають, що виставки слугують платформою для презентації компанією своєї продукції, технологій та послуг, одночасно забезпечуючи можливість прямої комунікації з потенційними клієнтами, партнерами та іншими учасниками ринку [1, С. 129]. Виставковий стенд є не просто елементом фізичної присутності компанії на заході, а інтерактивним інструментом, що дозволяє візуально та функціонально відобразити її професійний рівень, інноваційність та конкурентні переваги.

Дослідження Fill і Turnbull (2019) підкреслюють, що підприємства, які активно беруть участь у виставках, демонструють кращі результати у створенні довіри до свого бренду [2, С. 43]. Вони акцентують увагу на тому, що виставки дозволяють отримати негайний зворотний зв'язок від клієнтів, краще зрозуміти їхні потреби, а також презентувати інноваційні рішення, які відповідають сучасним викликам ринку. Вузькоспеціалізовані галузі часто характеризуються високим рівнем персоналізації взаємодій, а виставкові заходи створюють ідеальні умови для такого типу комунікацій.

У військовій галузі, яка є одним із прикладів вузькоспеціалізованих ринків, участь у виставках набуває особливого значення. Як зазначають Brown і Evans

(2021), тематичні виставки у цій галузі є ключовим інструментом демонстрації інноваційних оборонних технологій, обміну досвідом між державними установами та приватними компаніями, а також укладання довгострокових контрактів [4, С. 67]. Військова галузь характеризується високим рівнем закритості та суворими вимогами до якості й надійності, тому репутація компанії, яка бере участь у таких заходах, відіграє визначальну роль у формуванні довіри з боку клієнтів і партнерів.

Hansen (2020) [5] у своєму дослідженні вказує, що підприємства, які регулярно беруть участь у виставкових заходах, зокрема міжнародних, мають на 30–50% вищий рівень довіри серед клієнтів, ніж ті, які ігнорують такі можливості. Автор також наголошує, що успішна участь у виставках залежить від кількох ключових факторів: якісного дизайну стенда, здатності команди ефективно презентувати продукти чи послуги, а також залучення інноваційних технологій для інтерактивної взаємодії з відвідувачами.

Маркетингова стратегія, що базується на побудові репутації, повинна включати не лише традиційні рекламні методи, а й специфічні техніки, які дозволяють підкреслити інноваційність та технологічну спроможність підприємства. Виставки, як важливий інструмент комунікації, надають унікальні можливості для прямого контакту з потенційними споживачами, що дозволяє не лише презентувати продукцію, але й зрозуміти потреби ринку. Як підкреслюють Smaiziene і Jucevicius (2009) [6,39с], виставки дають змогу не лише продемонструвати переваги товарів чи послуг, але й сформувані більш персоналізовану взаємодію з ключовими стейкхолдерами.

Ще одним важливим аспектом є використання міжнародних виставок для формування репутації на глобальному рівні. Учасники таких заходів можуть порівнювати свої продукти з конкурентами, показуючи свою відповідність світовим стандартам. Військова галузь, де висока конкуренція та жорсткі вимоги до якості, є чудовим прикладом, де виставки відіграють вирішальну роль. Вони дозволяють представити новітні технології, що відповідають вимогам оборонного сектору, та укласти важливі угоди з міжнародними партнерами. Виставки стають місцем для технічних ідей, які можуть вплинути на прийняття стратегічних рішень у галузі.

Такі синтетичні засоби маркетингових комунікацій виставки мають великий потенціал у формуванні репутації для підприємств, що працюють у вузьких галузях, адже вони дозволяють не лише демонструвати продукти, а й налагоджувати довгострокові зв'язки, що мають критичне значення для стабільного розвитку компанії. Як зазначає Gaines-Ross (2008), виставки є платформами, які допомагають компаніям активно взаємодіяти з різними групами споживачів та потенційних партнерів, підвищуючи довіру до їх бренду і сприяючи подальшому розвитку.

Загалом, участь у тематичних виставках та активне використання інших маркетингових каналів є необхідним для ефективного формування репутації підприємств у вузьких галузях. Це дозволяє створити образ компанії як надійного та інноваційного партнера, готового до співпраці та досягнення високих результатів.

Незважаючи на значний обсяг досліджень, недостатньо уваги приділено особливостям формування репутації у вузькоспеціалізованих галузях, де діють суворі регуляторні вимоги, висока залежність від довгострокового партнерства та складні ринкові умови. Відсутність комплексного підходу до управління репутацією у таких умовах ускладнює адаптацію підприємств до змінного бізнес-середовища та ефективну інтеграцію цифрових технологій у стратегію репутаційного менеджменту. Саме ця проблема потребує додаткового дослідження.

Мета статті. Дослідити процес формування репутації підприємств у вузькоспеціалізованих галузях, зокрема у військовій сфері, з урахуванням специфічних чинників, що визначають довіру клієнтів, партнерів та державних інституцій.

Досягнення поставленої мети передбачає аналіз ключових аспектів репутаційного менеджменту, таких як якість продукції, інноваційність, виконання контрактів, прозорість та дотримання етичних стандартів. Особливу увагу приділено ролі маркетингових стратегій, участі у міжнародних виставках та використанню цифрових технологій у поширенні інформації про компанію. Отримані результати дозволяють сформулювати практичні рекомендації щодо ефективного управління репутацією в умовах вузького ринку, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств та їх довгостроковій стабільності.

Виклад основних результатів дослідження. Аналіз сформульованих концепцій репутації підприємства та їх реалізації через маркетингові стратегії показав, що репутація є важливим активом для будь-якої компанії, особливо в умовах вузькоспеціалізованих галузей. Різноманітність підходів до визначення репутації, що представлені у наукових працях, дає змогу стверджувати, що підприємства повинні приділяти особливу увагу стратегічному формуванню та управлінню своїм іміджем на ринку.

Під час дослідження репутаційного менеджменту в умовах вузькоспеціалізованих галузей було виявлено, що репутація підприємства є не лише важливим нематеріальним активом, але й безпосереднім фактором, що впливає на його конкурентоспроможність і здатність до розвитку. Одним із найбільш суттєвих результатів аналізу є підтвердження того, що позитивна репутація є головним чинником, який дозволяє підприємствам зберігати та збільшувати свою частку на ринку, незважаючи на численні зовнішні і внутрішні виклики. У вузьких галузях, де конкуренція зосереджена між кількома учасниками, репутація має вирішальний вплив на вибір партнерів, клієнтів і навіть інвесторів.

Згідно з дослідженнями Gaines-Ross (2008), репутація компанії безпосередньо впливає на її здатність до залучення капіталу та на її фінансову стійкість[7,

С. 54]. Автор зазначає, що компанії з високою репутацією здатні не лише підвищити свою інвестиційну привабливість, але й забезпечити кращі умови для фінансування, що дозволяє їм активно розвивати нові бізнес-напрями та інвестувати в інновації. Так, вплив репутації на доступ до ресурсів є критичним, особливо для компаній, що працюють у висококонкурентних або регульованих сферах, таких як оборона чи охорона здоров'я.

Водночас, негативна репутація може призвести до зниження довіри з боку споживачів та партнерів, що в свою чергу веде до значних фінансових втрат. Як зазначає Fill і Turnbull (2019), втручання конкурентів у репутаційні процеси через негативні коментарі чи дезінформацію може значно ускладнити стабільне функціонування підприємства [2, С. 18]. У вузьких галузях, де клієнти та партнери часто залежать від однієї або кількох компаній, репутаційні втрати можуть бути особливо руйнівними, адже вони можуть призвести до швидкої втрати клієнтської бази та зниження доходів.

Дослідження також показало, що активність на соціальних мережах і інтернет-ресурсах є не просто важливим, а необхідним інструментом для ефективного формування репутації підприємства в умовах швидко змінюваного цифрового середовища. Веб-сайт компанії, соціальні мережі, блоги і інші цифрові платформи стали основними каналами для взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє не лише підтримувати контакт з потенційними клієнтами, але й отримувати зворотний зв'язок про якість послуг та продукції. Як зазначають Fombrun і Van Riel (2013), підприємства, які активно використовують ці інструменти, здатні краще контролювати свою репутацію та оперативно реагувати на відгуки[3, С. 37]. Це дозволяє швидко реагувати на кризи та навіть запобігати репутаційним збиткам, відповідаючи на негативні коментарі або виправляючи помилки.

Як було сказано вище, важливим аспектом формування репутації є також участь у професійних виставках і форумах, де компанія може не тільки продемонструвати свою продукцію, а й налаштувати тісні відносини з потенційними партнерами і клієнтами. Як показали результати досліджень, такі заходи є не просто способом демонстрації товарів або послуг, але й платформою для обміну досвідом, зворотного зв'язку та вивчення нових тенденцій на ринку. Виставки, що проходять на міжнародному рівні, сприяють підвищенню впізнаваності бренду і дозволяють підприємствам вийти на нові ринки, що є критичним для компаній, які прагнуть до масштабування. Згідно з дослідженням Brown і Evans (2021), виставки є важливим майданчиком для встановлення довіри між компаніями та їх потенційними партнерами, що дає змогу підвищити репутаційний капітал і укріпити позиції на ринку[4, С. 51].

Підприємства, що активно працюють над формуванням репутації, також мають можливість значно поліпшити свою конкурентоспроможність через ефективну реалізацію корпоративної соціальної відповідальності. Компанії, які дотримуються високих етичних

стандартів, активно підтримують благодійні ініціативи або реалізують екологічно чисті проекти, здобувають додаткову довіру з боку своїх клієнтів і партнерів. Як показують дослідження, такі практики можуть значно підвищити лояльність споживачів, що є важливим фактором для стабільного розвитку компанії в довгостроковій перспективі. Корпоративна соціальна відповідальність може стати важливим маркером якості для споживачів, а також одним із способів залучення інвестицій для компаній, які прагнуть розвиватися на нових ринках.

Одним із ключових факторів для успіху репутаційного менеджменту є чітке визначення і втілення маркетингової стратегії, яка дозволяє ефективно управляти іміджем компанії. Стратегії, спрямовані на формування та підтримку репутації, повинні враховувати специфіку галузі, потреби клієнтів та очікування партнерів. Це включає використання правильних комунікаційних каналів, впровадження ефективних інструментів управління репутацією та адаптацію до зміни ринкових умов. Підприємства, які мають чітко сформульовану репутаційну стратегію, здатні досягати значних успіхів у розвитку своєї брендової стійкості та зростанні конкурентоспроможності.

У контексті військової сфери репутація підприємства набуває особливо важливого значення, оскільки тут йдеться не лише про якість продукції чи послуг, а й про довіру, яку компанія викликає у державних установ, партнерів і споживачів. У галузі оборони, де вимоги до якості продукції високі, а будь-яка помилка може мати серйозні наслідки, репутація підприємства є критичним елементом для налагодження ділових зв'язків та забезпечення конкурентоспроможності.

Згідно з дослідженням Brown і Evans (2021), у військовому секторі репутація підприємства є не лише важливим фактором при укладанні контрактів з урядами та іншими державними організаціями, а й необхідною умовою для забезпечення довіри з боку міжнародних партнерів [4, С. 72]. Адаптація оборонних товарів і послуг вимагає не лише відповідності строгим стандартам безпеки та якості, а й гарантій надійності та професіоналізму в довгострокових відносинах. У таких умовах, де конкуренція часто обмежена певними гравцями, компанії, які мають репутацію надійного і професійного постачальника, мають значну перевагу на ринку.

Репутація підприємства в оборонній галузі безпосередньо впливає на його здатність укласти стратегічно важливі угоди та співпрацювати з державними структурами. Як зазначають Fombrun і Van Riel (2013), у військовому секторі великі інвестиції та контракти часто ґрунтуються на тривалому співробітництві і високій довірі до потенційних партнерів [3, С. 25]. Високий рівень репутації дозволяє компаніям не тільки залучати контракти, але й забезпечувати собі стабільні умови для розширення своєї діяльності на нових ринках.

Інший аспект, який має безпосередній вплив на репутацію у ВПК, — це інноваційність та технологічний прогрес. В умовах, коли технології в оборонній сфері швидко змінюються, підприємства повинні постійно

вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб відповідати вимогам сучасного ринку. Компанії, які активно впроваджують інновації, мають більший шанс на формування позитивного іміджу серед клієнтів і партнерів. У цьому контексті участь у виставках та форумах оборонної тематики стає важливим інструментом для демонстрації інноваційних рішень, які можуть підвищити конкурентоспроможність компанії та зміцнити її репутацію.

Також важливим є те, як компанія комунікує свою репутацію на міжнародному рівні. Військові підприємства часто беруть участь у великих міжнародних виставках, що дозволяє їм не лише демонструвати свою продукцію, а й налаштовувати партнерські відносини на глобальному рівні. Участь у таких заходах дає можливість представити нові технології та інноваційні розробки, підвищуючи таким чином репутацію компанії на світовому ринку. Для підприємств, що працюють у військовій сфері, участь у таких міжнародних виставках є не просто маркетинговим заходом, а частиною стратегії зміцнення їх позицій на міжнародному рівні, що дозволяє залучати нових партнерів і клієнтів.

Військові компанії, які надають послуги державним органам або міжнародним союзам, повинні забезпечувати високий рівень прозорості та дотримання етичних стандартів. У цьому контексті репутація як етичного та соціально відповідального підприємства стає важливим фактором для укладання контрактів та продовження співпраці. Підприємства, що регулярно публікують звіти про свою діяльність, зокрема в галузі безпеки, екології та соціальної відповідальності, здобувають більшу довіру серед державних замовників і міжнародних організацій.

Отже, репутація підприємства в оборонній галузі є багатовимірним активом, який включає не лише відмінну якість продукції та послуг, а й інноваційність, етичність і здатність підтримувати довгострокові стабільні відносини з державними організаціями та міжнародними партнерами. Військові компанії, які активно працюють над формуванням своєї репутації через використання сучасних маркетингових інструментів, участь у тематичних заходах і дотримання етичних стандартів, здатні забезпечити собі стабільне місце на ринку і досягти успіху в галузі.

Методи впливу на репутацію у військовій сфері та їх важливість, дані отримані в результаті роботи над маркетинговою стратегією для військового підприємства (рис. 1):

Якість продукції та послуг. Якість продукції та послуг є найважливішим методом формування репутації в будь-якому секторі, особливо в оборонній галузі, де надійність та точність є критичними. Продукція або послуги, що відповідають високим стандартам якості, забезпечують довіру до компанії від державних замовників, що має вирішальне значення для укладання контрактів на постачання озброєнь чи військових технологій. Надійність продукту здатна суттєво підвищити конкурентоспроможність компанії та зміцнити її імідж на міжнародному рівні.

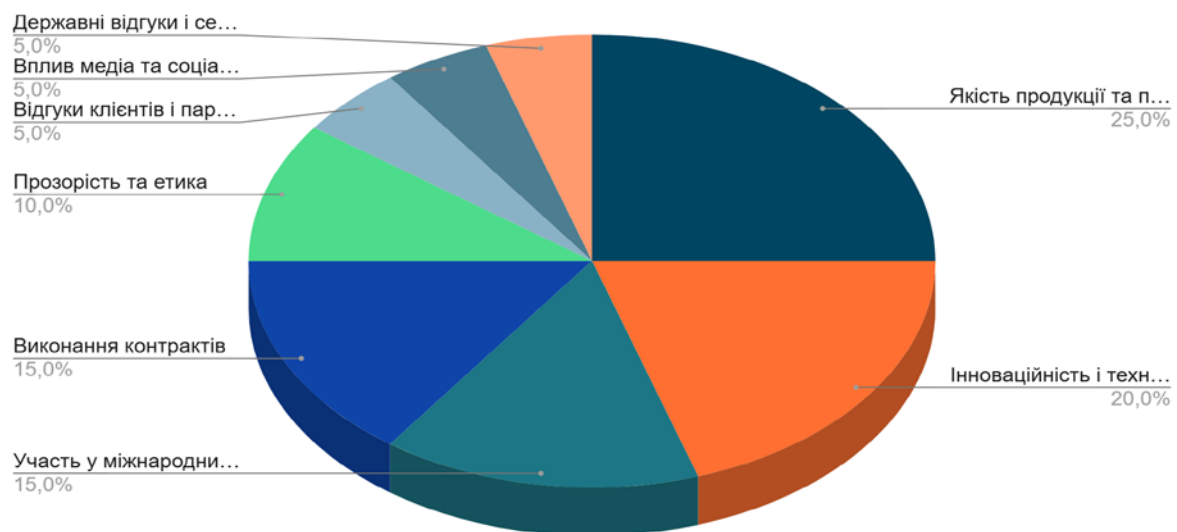


Рис. 1. Методи впливу на репутацію у військовій сфері та їх важливість.
Джерело: власне опрацювання

Інноваційність і технології. Інновації в оборонному секторі є ключовими для підтримки конкурентних переваг. Розробка новітніх технологій дозволяє підприємствам бути на передовій у своєму напрямку, що підвищує їхню репутацію серед урядів і військових структур. Військова галузь швидко змінюється, і підприємства, що пропонують інноваційні рішення, здатні не лише привернути увагу до своїх розробок, а й зміцнити позиції як лідерів у своїй сфері.

Участь у міжнародних виставках і форумах. Участь у міжнародних виставках дозволяє підприємствам продемонструвати свої нові технології, розширити мережу контактів і укласти нові контракти. Це також важливий елемент міжнародної репутації. Виставки дають можливість продемонструвати професіоналізм компанії, що підвищує її імідж і зменшує рівень конкуренції, а також дозволяють отримати відгуки від світових лідерів галузі.

Виконання контрактів. Чітке і своєчасне виконання контрактів — основний критерій оцінки надійності компанії. У військовій сфері недотримання термінів або невиконання умов угод може призвести до серйозних наслідків, як для компанії, так і для її партнерів. Підприємства, що завжди виконують свої зобов'язання, здобувають довіру не тільки в своїх партнерах, але й серед потенційних клієнтів, що позитивно впливає на репутацію.

Прозорість та етика. Військова галузь, зокрема, має високі вимоги до етики та прозорості в усіх аспектах діяльності, включаючи фінансові звіти, взаємовідносини з постачальниками та державними структурами. Репутація компанії безпосередньо залежить від її здатності працювати чесно, дотримуватися законів та етичних стандартів. Прозорість в операціях та звітах

допомагає формувати у партнерів і клієнтів впевненість у тому, що компанія є надійним та чесним партнером.

Відгуки клієнтів і партнерів. Відгуки є важливим індикатором репутації, оскільки вони відображають реальний досвід співпраці з компанією. У військовій сфері позитивні відгуки від урядів, постачальників або інших партнерів можуть стати важливим аргументом для майбутніх контрактів. Водночас, негативні відгуки можуть серйозно вплинути на репутацію підприємства, тому важливо активно працювати з відгуками, підтримувати позитивний імідж і вирішувати конфлікти вчасно.

Вплив медіа та соціальних мереж. У сучасному світі медіа та соціальні мережі мають величезний вплив на репутацію компаній. ЗМІ можуть як сприяти формуванню позитивного іміджу, так і викликати кризові ситуації, якщо компанія не здатна контролювати негативну інформацію. У військовому секторі важливо активно взаємодіяти з медіа для підтримки репутації, швидко реагувати на виклики та мінімізувати можливі репутаційні збитки через кризові ситуації.

Державні відгуки і сертифікації. У оборонному секторі державні відгуки та сертифікації грають важливу роль у підтвердженні надійності компанії. Державні органи часто є основними замовниками в цій сфері, і їх відгуки можуть або посилити репутацію підприємства, або, навпаки, призвести до втрати контрактів, якщо компанія не відповідає вимогам. Важливо, щоб компанія мала сертифікати якості та відповідала всім вимогам, щоб бути визнаною як надійний постачальник.

Репутація в галузі. Репутація підприємства серед інших учасників галузі, зокрема у військовому секторі, є важливим фактором при ухваленні рішень про

укладання угод. Оскільки в таких галузях часто співпрацюють обмежена кількість постачальників, кожне підприємство оцінюється за його історією, попередніми контрактами та рівнем довіри серед партнерів. Високий рівень репутації в галузі дозволяє компанії зберігати лідерські позиції та отримувати нові контракти на вигідних умовах.

Ці методи взаємодії з репутацією в військовій сфері підкреслюють, наскільки важливим є комплексний підхід до формування позитивного іміджу підприємства. Успішне поєднання цих аспектів дозволяє підприємствам стабільно функціонувати в складних умовах оборонного ринку, зберігаючи довіру як партнерів, так і державних замовників.

Висновки. Репутація підприємства в вузькоспеціалізованих галузях, особливо в оборонному секторі, є важливим стратегічним активом, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність і здатність залучати нових партнерів та інвестиції. Найбільшу роль у формуванні репутації відіграють якість продукції, інноваційність і технології, а також виконання контрактів. Підприємства, які забезпечують високу якість та відповідають вимогам сучасних технологій, здатні

зміцнити довіру з боку клієнтів і партнерів.

Прозорість та етика є важливими факторами для створення надійного іміджу. Підприємства, що дотримуються високих етичних стандартів та працюють відповідно до законодавчих вимог, здобувають додаткову довіру. Участь у міжнародних виставках та форумах дозволяє продемонструвати свої досягнення і налагодити партнерські зв'язки, що є критичним для розширення діяльності на нових ринках.

Активна взаємодія з клієнтами та партнерами, зокрема через відгуки та медіа, дозволяє підприємствам формувати позитивний імідж. Особливо важливою є здатність швидко реагувати на негативні відгуки та кризові ситуації, щоб мінімізувати репутаційні ризики. Міжнародна репутація, зокрема в оборонній галузі, також є важливим чинником для залучення великих контрактів.

В загальному, ефективне управління репутацією вимагає комплексного підходу, що включає маркетингові стратегії, етичні стандарти, технологічні інновації та активну взаємодію з медіа та партнерами. Це дозволяє підприємствам забезпечити стабільність і успіх у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Doorley, J., & Garcia, H.F. (2006). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communications (2nd ed.). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351235020>.
2. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications. Pearson.
3. Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputation landscape. Corporate Reputation Review, No. 1(1-2). Pp. 5-13. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>.
4. Brown, T., & Evans, D. (2021). Marketing strategies in the defense industry. Global Defense Review, No. 7(3). Pp. 73-80.
5. Hansen, S. (2020). Does the COVID-19 Outbreak Constitute a Force Majeure event? A Pandemic Impact on Construction Contracts. Journal of Civil Engineering Forum, No. 6. Pp. 201-214.
6. Leslie Gaines-Ross, (2008). Corporate Reputation. 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08963560802450925>.
7. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
8. Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. Inzinerine Ekonomika, No. 2. Pp. 91-100. URL: <https://inzeke.ktu.lt/index.php/EE>.

References:

1. Doorley, J., & Garcia, H.F. (2006). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communications (2nd ed.). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351235020>. [in English].
2. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications. Pearson. [in English].
3. Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputation landscape. Corporate Reputation Review, No. 1(1-2). Pp. 5-13. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>. [in English].
4. Brown, T., & Evans, D. (2021). Marketing strategies in the defense industry. Global Defense Review, No. 7(3). Pp. 73-80. [in English].
5. Hansen, S. (2020). Does the COVID-19 Outbreak Constitute a Force Majeure event? A Pandemic Impact on Construction Contracts. Journal of Civil Engineering Forum, No. 6. Pp. 201-214. [in English].
6. Leslie Gaines-Ross, (2008). Corporate Reputation. 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08963560802450925>. [in English].
7. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson. [in English].
8. Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. Inzinerine Ekonomika, No. 2. Pp. 91-100. URL: <https://inzeke.ktu.lt/index.php/EE>. [in English].