

Ірина П. Мігус\*

## БРЕНД-ОРІЄНТОВАНА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

*У статті обґрунтовано теоретико-методичні засади розвитку бренд-орієнтованої стратегії як інструменту формування та розвитку ділової репутації компанії. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі ділової репутації як стратегічного нематеріального активу, що визначає рівень довіри до компанії з боку клієнтів, партнерів, інвесторів, працівників та інших стейкхолдерів. Метою дослідження є уточнення сутності бренд-орієнтованої стратегії, визначення її місця у системі корпоративного управління та обґрунтування етапів її розвитку в контексті формування стійкої ділової репутації. У дослідженні використано методи аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, структурно-логічного узагальнення та моделювання. Доведено, що бренд-орієнтована стратегія повинна розглядатися не лише як маркетинговий інструмент, а як інтегрований механізм управління репутаційною цілісністю, ціннісною узгодженістю, автентичністю комунікацій та стейкхолдерною довірою. Визначено ключові принципи розвитку такої стратегії, запропоновано етапи її формування та концептуальну модель реалізації. Практична цінність результатів полягає у можливості застосування запропонованих підходів під час розробки корпоративних стратегій, програм внутрішнього брендингу, репутаційних комунікацій, CSR-політик та антикризових механізмів компанії.*

*Ключові слова:* бренд-орієнтована стратегія; ділова репутація; корпоративний бренд; корпоративне управління; стейкхолдери; внутрішній брендинг; CSR; репутаційний менеджмент.

Табл. 2. Літ. 15.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-298-41-48

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6939-9097>

Iryna Mihus

## BRAND-ORIENTED STRATEGY AS A TOOL FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF A COMPANY'S BUSINESS REPUTATION

*The article substantiates the theoretical and methodological foundations of developing a brand-oriented strategy as an instrument for the formation and development of a company's business reputation. The relevance of the topic is determined by the growing role of business reputation as a strategic intangible asset that shapes the level of trust among customers, partners, investors, employees, and other stakeholders. The purpose of the study is to clarify the essence of a brand-oriented strategy, determine its place in the corporate management system, and substantiate the stages of its development in the context of building a sustainable business reputation. The research applies the methods of analysis, synthesis, comparison, systematization, structural-logical generalization, and modelling. It is proved that a brand-oriented strategy should be understood not only as a marketing tool, but as an integrated mechanism for managing reputational integrity, value consistency, authenticity of communications, and stakeholder trust. The key principles of developing such a strategy are identified, the stages of its formation are proposed, and a conceptual model of its implementation is developed. The practical value of the results lies in the possibility of applying the proposed approaches in the preparation of corporate strategies, internal branding programs, reputational communications, CSR policies, and crisis response mechanisms of the company.*

\* "KROK" University. Ukraine. Scientific Center of Innovative Research. Estonia. Pontifical Catholic University of Parana. Curitiba. Brazil.

*Keywords:* brand-oriented strategy; business reputation; corporate brand; corporate governance; stakeholders; internal branding; CSR; reputation management.

*Peer-reviewed, approved and placed:* 10.04.2026

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах господарювання ділова репутація компанії перетворилася на один із ключових стратегічних нематеріальних активів, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, ринкову стійкість, інвестиційну привабливість і довіру з боку різних груп стейкхолдерів. На відміну від традиційного уявлення про репутацію як про наслідок тривалого функціонування компанії на ринку, сьогодні вона формується під впливом значно ширшого кола чинників, серед яких особливе місце посідають якість корпоративних комунікацій, послідовність поведінки компанії, внутрішня корпоративна культура, соціальна відповідальність, цифрова присутність та здатність бренду транслювати зрозумілі й переконливі цінності [1; 2].

У зв'язку з цим бренд перестає бути лише маркетинговим атрибутом або інструментом просування товарів і послуг. Він дедалі більше набуває стратегічного характеру та виконує роль інтегратора корпоративної ідентичності, репутаційних сигналів, зовнішнього позиціонування та внутрішньої управлінської логіки компанії [3; 4]. Саме тому в сучасному корпоративному управлінні зростає значення бренд-орієнтованої стратегії, яка забезпечує узгодженість між цінностями компанії, її діями, комунікаційною політикою та сприйняттям з боку зовнішнього середовища [5].

Разом з тим у практиці діяльності багатьох компаній бренд і репутація досі розглядаються як відносно відокремлені об'єкти управління. Бренд часто ототожнюється зі сферою маркетингу, тоді як репутація сприймається переважно як сфера PR або кризового реагування. Така фрагментарність ускладнює побудову цілісної системи довіри та послаблює стратегічний потенціал компанії. Отже, актуальним є теоретико-методичне обґрунтування бренд-орієнтованої стратегії саме як інструменту формування та розвитку ділової репутації компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика взаємозв'язку бренду, репутації, комунікацій та корпоративного управління посідає важливе місце у сучасних наукових дослідженнях. Значна частина праць присвячена осмисленню корпоративної репутації як фактора ринкової результативності, довіри стейкхолдерів, міжнародної конкурентоспроможності та стійкості компаній [6; 7]. Дослідники наголошують, що корпоративна репутація формується не лише на основі оцінки фінансових результатів чи якості продукції, а й через сприйняття цінностей компанії, рівня її відповідальності, надійності та послідовності поведінки [1; 8].

Окремий напрям досліджень стосується бренд-орієнтації як стратегічної характеристики компанії. У сучасних працях бренд-орієнтація розглядається як управлінська логіка, у межах якої бренд інтегрується в бізнес-стратегію, внутрішню культуру, систему прийняття рішень і взаємодію зі стейкхолдерами [3; 9]. При цьому доведено, що внутрішній брендинг, роль бренду в бізнес-стратегії та системність бренд-менеджменту позитивно впливають на формування брендової орієнтації та довгостроковий бренд-капітал [4; 10].

Значний інтерес викликають дослідження, присвячені зв'язку бренду, автентичності, CSR та корпоративної репутації. Науковці підкреслюють, що корпоративний бренд набуває більшої репутаційної сили тоді, коли його комунікації сприймаються як автентичні, а заявлені цінності підкріплюються реальною соціально відповідальною поведінкою компанії [1; 11]. У цьому контексті корпоративна репутація формується як результат цілісного сприйняття бренду, його намірів, дій та суспільної ролі [12].

Окремий блок сучасних праць стосується кризових аспектів бренду і репутації. Дослідники аналізують, яким чином брендова криза впливає на лояльність споживачів, якість репутації та стійкість компанії до негативних інформаційних впливів [13; 14]. Також розвиваються підходи до використання цифрових інструментів, *sentiment analysis* та *computational analytics* для моніторингу репутаційного поля корпоративного бренду [15].

Водночас, попри значний науковий інтерес до окремих аспектів брендингу та репутаційного менеджменту, у літературі недостатньо системно розроблено саме бренд-орієнтовану стратегію як цілісний механізм формування та розвитку ділової репутації компанії. Більшість досліджень акцентує увагу на окремих компонентах, але не поєднує їх у завершену стратегічну модель.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий внесок зарубіжних і вітчизняних дослідників у вивчення корпоративного бренду, бренд-орієнтації, корпоративної репутації, CSR-комунікацій та кризового менеджменту, у сучасній науковій літературі залишаються невіршеними окремі частини загальної проблеми. По-перше, недостатньо системно розкрито сутність бренд-орієнтованої стратегії саме як інтегрованого інструменту управління діловою репутацією компанії [3; 4; 9]. По-друге, потребують подальшого обґрунтування принципи розвитку такої стратегії, які б поєднували ціннісну основу бренду, автентичність комунікацій, внутрішній брендинг, стейкхолдерну орієнтацію та репутаційну стійкість [1; 10; 11]. По-третє, недостатньо дослідженими залишаються етапи розвитку бренд-орієнтованої стратегії та її структурні елементи в системі корпоративного управління. По-четверте, бракує узагальнених методичних підходів до оцінювання результативності такої стратегії з позицій довіри, репутаційної стабільності, лояльності та якості взаємодії зі стейкхолдерами [6; 13; 15]. Це зумовлює необхідність подальшого наукового опрацювання означеної проблематики.

**Метою статті** є обґрунтування теоретико-методичних засад розвитку бренд-орієнтованої стратегії як інструменту формування та розвитку ділової репутації компанії.

Для досягнення поставленої мети доцільно вирішити такі завдання: уточнити сутність бренд-орієнтованої стратегії в системі корпоративного управління; визначити її роль у формуванні ділової репутації компанії; обґрунтувати принципи розвитку бренд-орієнтованої стратегії; запропонувати етапи її формування та реалізації; розробити концептуальну модель бренд-орієнтованої стратегії та визначити очікувані результати її впровадження.

**Основні результати дослідження.** Бренд-орієнтовану стратегію доцільно трактувати як довгострокову систему управлінських рішень, у межах якої бренд виступає не лише засобом ринкового позиціонування, а й механізмом формування довіри, репутаційної цілісності, ціннісної узгодженості та стабільного позитивного сприйняття компанії з боку внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. На відміну від традиційного маркетингового підходу, така стратегія має міжфункціональний характер і охоплює управління корпоративною ідентичністю, брендовими цінностями, внутрішнім брендингом, комунікаціями, CSR-практиками, кризовим реагуванням та цифровим моніторингом репутаційного середовища [1; 3; 15].

У системі формування ділової репутації бренд виконує кілька ключових функцій. По-перше, він забезпечує ідентифікацію компанії через цінності, візію, стиль комунікації та загальну репрезентацію на ринку. По-друге, бренд виконує сигнальну функцію, оскільки транслює зовнішньому середовищу ознаки якості, надійності, компетентності та соціальної відповідальності [11]. По-третє, бренд має інтеграційну функцію, поєднуючи внутрішню корпоративну культуру, управлінські рішення та зовнішнє сприйняття компанії. По-четверте, він виконує репутаційно-захисну функцію, підвищуючи здатність компанії зберігати довіру в умовах криз та інформаційних ризиків [13; 14]. По-п'яте, бренд забезпечує стратегічну функцію, оскільки стає платформою для довгострокового розвитку ділової репутації.

Розвиток бренд-орієнтованої стратегії доцільно будувати на основі низки взаємопов'язаних принципів. Принцип ціннісної цілісності передбачає узгодженість між брендовими обіцянками та реальною поведінкою компанії. Принцип автентичності означає правдивість і переконливість брендів та корпоративних комунікацій [1; 11]. Принцип стратегічної інтегрованості вимагає включення бренду в систему корпоративного управління, а не його обмеження сферою маркетингової активності [3; 4]. Принцип стейкхолдерної узгодженості передбачає врахування очікувань різних груп заінтересованих сторін. Принцип репутаційної стійкості вимагає наявності механізмів захисту, моніторингу та відновлення репутації. Принцип цифрової чутливості означає постійне відстеження репутаційних сигналів у цифровому середовищі [15].

З огляду на те, що бренд-орієнтована стратегія має бути не фрагментарною, а концептуально цілісною, доцільно насамперед систематизувати базові принципи її розвитку. Саме вони визначають логіку побудови стратегії, забезпечують внутрішню узгодженість її елементів та створюють підґрунтя для подальшої практичної реалізації. Для узагальнення таких принципів доцільно подати їх у табл. 1.

Наведені в табл. 1 принципи створюють теоретико-методичну основу для розвитку бренд-орієнтованої стратегії та дають змогу перейти від загального розуміння ролі бренду до побудови цілісної системи управління діловою репутацією компанії. Їх практичне значення полягає в тому, що вони задають орієнтири для формування конкретних етапів, інструментів і механізмів реалізації стратегії.

*Таблиця 1. Принципи розвитку бренд-орієнтованої стратегії формування ділової репутації компанії, розроблено автором на основі [1; 3; 4; 11; 15]*

Принцип	Зміст
Ціннісна цілісність	Узгодженість між брендovими обіцянками та реальною поведінкою компанії
Автентичність	Правдивість, переконливість і послідовність брендovих комунікацій
Стратегічна інтегрованість	Включення бренду в систему корпоративного і стратегічного управління
Стейкхолдерна узгодженість	Орієнтація на очікування клієнтів, працівників, партнерів, інвесторів і суспільства
Репутаційна стійкість	Наявність механізмів захисту, моніторингу та відновлення репутації
Цифрова чутливість	Постійний аналіз цифрового середовища, відгуків, настроїв і репутаційних ризиків

Розвиток бренд-орієнтованої стратегії доцільно здійснювати поетапно.

Перший етап пов'язаний із репутаційно-брендovою діагностикою. На цьому етапі оцінюються поточний стан бренду, рівень довіри до компанії, якість репутаційних сигналів, узгодженість корпоративної ідентичності та реальних практик, а також основні репутаційні ризики [6; 15].

Другий етап полягає у визначенні репутаційного позиціонування бренду. Йдеться про формування бажаного образу компанії та тих смислів, які вона прагне закріпити у свідомості стейкхолдерів. Це можуть бути надійність, відповідальність, інноваційність, експертність, стійкість або соціальна значущість [2; 8].

Третій етап передбачає стратегічну інтеграцію бренду в систему корпоративного управління. Саме на цій стадії бренд включається в управлінські процеси, внутрішню культуру, HR-практики, CSR-політику, клієнтський досвід, антикризові механізми та цифрову взаємодію [4; 10; 12].

Четвертий етап охоплює комунікаційну реалізацію стратегії. Він передбачає побудову системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, у межах якої бренд, корпоративні повідомлення, візуальна ідентичність, публічна поведінка керівництва та цифровий контент підсилюють одне одного [1; 11].

П'ятий етап пов'язаний із моніторингом і коригуванням стратегії. Репутація є динамічною категорією, тому бренд-орієнтована стратегія повинна передбачати системний збір зворотного зв'язку, аналіз медіаполя, виявлення кризових сигналів та оновлення стратегічних рішень [13; 15].

Оскільки бренд-орієнтована стратегія є не одноразовим документом, а послідовним циклом управлінських дій, важливо подати її розвиток у вигляді структурованої поетапної системи. Такий підхід дає змогу пов'язати аналітичну, позиціонувальну, інтеграційну, комунікаційну та контрольну складові в межах єдиної логіки. Для систематизації етапів розвитку бренд-орієнтованої стратегії доцільно подати їх у табл. 2.

Як видно з табл. 2, розвиток бренд-орієнтованої стратегії є багаторівневим і циклічним процесом, у межах якого кожний етап виконує окрему функцію, але водночас залишається пов'язаним з іншими елементами стратегічного циклу. Така логіка дає змогу забезпечити послідовний перехід

від аналізу поточного репутаційного стану до формування бажаного позиціонування, інтеграції бренду в систему управління, реалізації комунікаційних рішень та постійного коригування стратегії.

*Таблиця 2. Етапи розвитку бренд-орієнтованої стратегії формування ділової репутації компанії, розроблено автором на основі [4; 10; 13; 15]*

Етап	Основний зміст	Очікуваний результат
1. Репутаційно-брендова діагностика	Аналіз сприйняття бренду, довіри, репутаційних ризиків і цифрових сигналів	Визначення вихідного стану репутації
2. Репутаційне позиціонування	Формування бажаного образу бренду та ключових репутаційних смислів	Чітке цільове репутаційне поле
3. Стратегічна інтеграція бренду	Вбудовування бренду в корпоративну стратегію, культуру та управлінські практики	Узгодженість між брендом і реальною поведінкою компанії
4. Комунікаційна реалізація	Побудова системи зовнішніх і внутрішніх репутаційних комунікацій	Посилення довіри, впізнаваності та лояльності
5. Моніторинг і коригування	Аналіз зворотного зв'язку, репутаційних змін і кризових сигналів	Підтримання стійкості та актуальності стратегії

На основі викладеного доцільно запропонувати концептуальну модель бренд-орієнтованої стратегії формування та розвитку ділової репутації компанії. Її доцільно будувати навколо трьох взаємопов'язаних блоків: ціннісно-ідентифікаційного, управлінсько-комунікаційного та репутаційно-результативного.

Ціннісно-ідентифікаційний блок охоплює місію, корпоративні цінності, ідентичність бренду, бажаний образ компанії та репутаційні смисли. Управлінсько-комунікаційний блок включає внутрішній брендинг, зовнішні комунікації, CSR-практики, цифрові канали, досвід взаємодії клієнтів, роль керівництва та кризові механізми. Репутаційно-результативний блок відображає наслідки реалізації стратегії: рівень довіри, репутаційну стійкість, лояльність, якість інформаційного поля, привабливість для партнерів та довгострокову легітимність компанії.

Таким чином, бренд-орієнтована стратегія повинна розглядатися як інтегрований інструмент корпоративного управління, який поєднує бренд, поведінку компанії, комунікації та репутаційні результати в єдину систему. Саме це забезпечує перехід від ситуативного управління образом компанії до стратегічного розвитку її ділової репутації.

**Висновки.** У статті обґрунтовано, що бренд-орієнтована стратегія є важливим інструментом формування та розвитку ділової репутації компанії. Доведено, що в сучасних умовах бренд повинен розглядатися не лише як засіб позиціонування, а як стратегічний механізм управління довірою, ціннісною цілісністю, автентичністю комунікацій і репутаційною стійкістю.

Визначено, що розвиток бренд-орієнтованої стратегії має ґрунтуватися на принципах ціннісної цілісності, автентичності, стратегічної інтегрованості,

стейкхолдерної узгодженості, репутаційної стійкості та цифрової чутливості. Обґрунтовано п'ять основних етапів її формування: репутаційно-брендова діагностика, репутаційне позиціонування, стратегічна інтеграція бренду, комунікаційна реалізація, моніторинг і коригування.

Запропонована концептуальна модель дає змогу інтегрувати бренд, корпоративну поведінку і репутаційні результати в єдину систему управління. Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих положень під час розробки корпоративних стратегій, програм внутрішнього брендингу, репутаційних комунікацій, CSR-політик та антикризових механізмів компанії.

1. Foroudi P. Branding with purpose: corporate reputation, CSR, and SDGs in advertising. *International Journal of Advertising*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2589688>
2. Castilla-Polo F, Sánchez-Hernández M. I. A bibliometric and thematic analysis of the reputation-performance relationship. *European Research on Management and Business Economics*. 2025. Vol. 31, Issue 2. Article 100274. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100274>
3. Balmer J. M. T., Podnar K. Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 134. P. 729-737. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.016>
4. Kucherov D. G., Kucherova E. V., Zamulin A. O., Tsybova V. S. Brand orientation, employer branding and internal branding. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 151. P. 395-404. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.060>
5. Maon F., Lindgreen A., Reast J., Yani-De-Soriano M. Corporate branding and corporate social responsibility: Toward a dynamic interplay. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 129. P. 736-746. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.017>
6. Choi H. S. Effect of corporate reputation and cooperative branding strategy on digital product sales. *Industrial Marketing Management*. 2026. Vol. 123. P. 86-98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.11.005>
7. Tuan L. T. Corporate reputation and customer loyalty in the digital era. *African Journal of Economic and Management Studies*. 2024. Vol. 15, Issue 1. P. 73-92. DOI: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2023-0318>
8. Corporate reputation, country reputation and international performance in Latin American firms. *Multinational Business Review*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2025-1722>
9. Exploration of brand orientation for well-known brands from a strategic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-08-2025-1809>
10. Teng L., Yi L., Qian W. The effects of dual-oriented branding strategies on innovation investment and brand equity. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 186. Article 115152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115152>
11. Signalling credibility in corporate communications: the roles of perceived brand authenticity, CSR authenticity, and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2026. Vol. 31, Issue 2. P. 299-320. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2025-0195>
12. Foroudi P. A triadic framework for sustainable branding integrating corporate identity, CSR, and corporate reputation. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 184. Article 115068. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115068>
13. Blankson C., Boakye K. G., Prybutok V. R., Mahmoud M. A., Opare G. Brands in crisis: customer loyalty and corporate reputation. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2024-0508>
14. Lim W. M., Rasul T., Kumar S., Ala M. Brand crisis and legitimacy: a systematic literature review and future research agenda. *Management Decision*. 2025. Vol. 64, Issue 2. P. 540-571. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2024-1886>
15. Zhang M., Cui L., Malik M. S. A. Corporate brand reputation management strategies combining computational and sentiment analysis. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 2025. Vol. 23, Issue 1. Article 1. DOI: <https://doi.org/10.4018/JECO.377885>

1. Foroudi P. Branding with purpose: corporate reputation, CSR, and SDGs in advertising. *International Journal of Advertising*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2589688>
2. Castilla-Polo F, Sánchez-Hernández M. I. A bibliometric and thematic analysis of the reputation-performance relationship. *European Research on Management and Business Economics*. 2025. Vol. 31, Issue 2. Article 100274. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100274>
3. Balmer J. M. T., Podnar K. Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 134. P. 729-737. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.016>
4. Kucherov D. G., Kucheroва E. V., Zamulin A. O., Tsybova V. S. Brand orientation, employer branding and internal branding. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 151. P. 395-404. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.060>
5. Maon F., Lindgreen A., Reast J., Yani-De-Soriano M. Corporate branding and corporate social responsibility: Toward a dynamic interplay. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 129. P. 736-746. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.017>
6. Choi H. S. Effect of corporate reputation and cooperative branding strategy on digital product sales. *Industrial Marketing Management*. 2026. Vol. 123. P. 86-98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.11.005>
7. Tuan L. T. Corporate reputation and customer loyalty in the digital era. *African Journal of Economic and Management Studies*. 2024. Vol. 15, Issue 1. P. 73-92. DOI: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2023-0318>
8. Corporate reputation, country reputation and international performance in Latin American firms. *Multinational Business Review*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2025-1722>
9. Exploration of brand orientation for well-known brands from a strategic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-08-2025-1809>
10. Teng L., Yi L., Qian W. The effects of dual-oriented branding strategies on innovation investment and brand equity. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 186. Article 115152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115152>
11. Signalling credibility in corporate communications: the roles of perceived brand authenticity, CSR authenticity, and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2026. Vol. 31, Issue 2. P. 299-320. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2025-0195>
12. Foroudi P. A triadic framework for sustainable branding integrating corporate identity, CSR, and corporate reputation. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 184. Article 115068. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115068>
13. Blankson C., Boakye K. G., Prybutok V. R., Mahmoud M. A., Opare G. Brands in crisis: customer loyalty and corporate reputation. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2024-0508>
14. Lim W. M., Rasul T., Kumar S., Ala M. Brand crisis and legitimacy: a systematic literature review and future research agenda. *Management Decision*. 2025. Vol. 64, Issue 2. P. 540-571. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2024-1886>
15. Zhang M., Cui L., Malik M. S. A. Corporate brand reputation management strategies combining computational and sentiment analysis. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 2025. Vol. 23, Issue 1. Article 1. DOI: <https://doi.org/10.4018/JECO.377885>