

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-43-52](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-43-52)

УДК 005.332.4

JEL Classification: O22; M14

Марина Юрївна Кужель

кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)

E-mail: marinakuzhel@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3708-7712>

Світлана Михайлівна Клименко

кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)

E-mail: klymenko.svitlana@kneu.edu.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9418-7360>

Любов Миколаївна Дзюбенко

кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)

E-mail: dzyubenko.lyubov@kneu.edu.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-2775-8853>

РОЛЬ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ

У статті досліджено вплив репутаційного капіталу як важливого стратегічного ресурсу на процес управління проектами в сучасних умовах швидко змінюваного ринку та невизначеності. Зазначено, що позитивний імідж організації відіграє визначальну роль у формуванні довіри між учасниками проекту, різними стейкхолдерами, що, безперечно, є важливим чинником для забезпечення високої продуктивності та успішної реалізації проектів. Розглянуто вплив високого рівня репутації на можливості для залучення необхідних фінансових ресурсів, заохочення висококваліфікованих кадрів, підвищення лояльності клієнтів та партнерів, а також оптимізацію ризиків, які пов'язані з реалізацією проектів. Розроблено рекомендації щодо більш ефективного застосування впливу репутаційного капіталу на різні етапи життєвого циклу проекту в майбутньому.

Ключові слова: репутаційний капітал; управління проектами; бізнес-репутація; імідж; нематеріальні активи; лояльність клієнтів.

Бібл.: 10.

Постановка проблеми. Тема взаємозв'язку репутаційного капіталу та управління проектами є надзвичайно актуальною в сучасному бізнес-середовищі, навіть за поточних надскладних умов зовнішнього середовища з багатьох причин. Насамперед варто відзначити фактор зростання конкуренції через глобалізацію: компанії змушені конкурувати на світовому ринку, де репутація є однією з найважливіших конкурентних переваг. Також глобалізація спонукає до інформаційної прозорості, адже інтернет та соціальні мережі дозволяють будь-якій людині поширювати інформацію про компанію, що робить репутацію ще більш вразливою. Тому репутаційний капітал є важливим чинником, що впливає на ефективність управління проектами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема обґрунтування важливості репутаційного капіталу як ключового нематеріального активу, який забезпечує довіру зацікавлених сторін до організації, її бізнес-процесів та результатів діяльності в контексті діяльності підприємства в Україні є

предметом численних досліджень (Е. І. Цибульська [9], В. І. Грабчак [2], О. Г. Дерев'янка [3]; А. С. Завербний, Ю. Н. Шпак [4]; Я. Я. Пушак [8], К. С. Озарко [6]). Проблеми менеджменту проєктів досліджували такі вчені: (Л. П. Батенко, А. В. Лезіна, [2, 7]).

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Більшість досліджень зосереджуються на аналізі окремих елементів репутаційного капіталу та їхнього впливу на діяльність компаній. Однак комплексного аналізу ефективності застосування репутаційного капіталу в процесі управління проєктами в умовах поєднання економічної кризи та військового конфлікту, як це спостерігається в Україні, досі не проводилося. Саме ця прогалина в дослідженнях і визначає актуальність нашої статті.

Мета статті полягає у визначенні ролі репутаційного капіталу в успішному управлінні проєктами, аналізу його впливу на різні етапи життєвого циклу проєкту та розробці рекомендацій щодо більш ефективного застосування його в майбутньому.

Виклад основного матеріалу. В умовах сучасної інформаційної прозорості та швидкого поширення даних, управління репутацією компанії стає важливим компонентом ефективного управління проєктами, сприяє залученню фінансових ресурсів, підвищує лояльність клієнтів та партнерів, оптимізує ризики, пов'язані з реалізацією проєктів і є важливим стратегічним ресурсом в умовах сучасного бізнес-середовища. У поточних умовах технологічного прогресу та диджиталізації на противагу цим явищам зростає важливість нематеріальних активів, адже відбувається зміна пріоритетів, коли в сучасному бізнесі дедалі більшої ваги набувають нематеріальні активи, такі як бренд, репутація, інтелектуальна власність. Адже саме вони, у свою чергу, орієнтовані на довгострокову перспективу [2]. Тому репутаційний капітал – це інвестиція в майбутнє компанії, оскільки він може забезпечити стабільний розвиток на тривалий термін. Високі очікування клієнтів також вимагають інвестицій у репутаційний капітал, оскільки на тлі зростаючої конкуренції клієнти стали більш вимогливими й інформованими та звертають увагу не лише на якість продукту, але й на репутацію компанії [3].

Окремої уваги, особливо в Україні під час війни, потребує соціальна відповідальність, адже суспільство все більше очікує від бізнесу соціальної відповідальності, що також впливає на репутацію компаній.

Глобальною тенденцією є динамічні зміни в бізнес-середовищі, що вимагають від компаній постійної адаптації, а репутація допомагає підтримувати довіру клієнтів під час цих змін. Втім, кризи, пандемії та інші непередбачувані події можуть значно вплинути на репутацію компанії, тому важливо бути готовим до них та ефективно управляти репутацією на кожному етапі розвитку.

Також варто відзначити роль проєктів у розвитку компанії і використання інновації, адже проєкти часто пов'язані з розробкою нових продуктів, послуг або технологій, що безпосередньо впливає на репутацію компанії як новатора. Також проєкти можуть бути спрямовані на трансформацію бізнесу, що також впливає на сприйняття компанії ринком.

Отже, дуже важливо розуміти взаємозв'язок між репутаційним капіталом та управлінням проєктами, адже це допомагає більш ефективно управляти ризиками, оптимізувати ресурси та досягати стратегічних цілей, саме репутаційний капітал є одним із ключових факторів досягнення довгострокових стратегічних цілей компанії. Загалом ефективне управління репутаційним капіталом у межах проєктів дозволяє компаніям ухвалювати більш обґрунтовані рішення, підвищувати свою конкурентоспроможність та досягати стійкого розвитку.

У науковій літературі [3; 5; 9] немає єдиного підходу до визначення терміна «репутаційний капітал», але ми опираємося на таке визначення: репутаційний капітал – це нематеріальний актив компанії, який відображає її репутацію в очах зацікавлених сторін (клієнтів, партнерів, інвесторів, співробітників, суспільства загалом). Це сукупність сприйняття, очікування та почуттів, пов'язаних із компанією, які формують її цінність та конкурентні переваги. Також варто зазначити, що репутаційний капітал – це те, як компанію сприймають зовні, і як це сприйняття впливає на ефективність бізнесу, адже це не просто імідж, а результат тривалої взаємодії компанії зі своїм оточенням.

Репутаційний капітал складається з кількох взаємопов'язаних компонентів:

- довіра як якісний показник, що характеризує рівень довіри, який клієнти, партнери та інші зацікавлені сторони мають до компанії та оцінюється в динаміці за певною обраною шкалою;
- якість, що є ключовим елементом конкурентоспроможності та впливає на сприйняття якості продуктів або послуг компанії та є фактором, що формує репутаційний капітал;
- соціальна відповідальність як дії компанії, спрямовані на покращення рівня життя співробітників та суспільства загалом і навколишнього середовища;
- лідерство, що є також конкурентноутворюючим фактором та ґрунтується на сприйнятті компанії як лідера у своїй галузі або певній сфері;
- інноваційність як здатність компанії розробляти та впроваджувати нові продукти та технології;
- фінансова стабільність, що вкотре актуалізовано поточними кризовими явищами та свідчить про важливість сприйняття компанії як фінансово стабільного підприємства;
- етичність - дотримання компанією етичних стандартів у своїй діяльності є запорукою довгострокового сталого розвитку [4; 9].

Формування репутаційного капіталу – це тривалий і комплексний процес, який залежить від багатьох факторів, пріоритетність яких визначає кожен бізнес або проєкт окремо, але кожен із факторів потребує особливої уваги. Отже, як уже було зазначено, ключовим є взаємодія з клієнтами, що формується через високу якість обслуговування, вирішення проблем клієнтів, дотримання обіцянок. Також важливу роль відіграє взаємодія з партнерами, що ґрунтується на надійності, чесності та дотриманні умов договорів. Ефективність діяльності бізнесу залежить значною мірою і від взаємодії зі співробітниками якість якого визначається створенням позитивної робочої атмосфери, інвестиціями в розвиток персоналу, соціальними програмами. Соціальна відповідальність для вітчизняного бізнес-середовища на сьогодні посідає дуже важливе місце, а в мирний час вона була орієнтована переважно на реалізацію соціальних проєктів, підтримку місцевих громад та певних соціальних груп [6].

Усе вищезазначене можливо узагальнити терміном комунікації, а саме - ефективна комунікація з усіма зацікавленими сторонами, етичність і прозорість діяльності бізнесу.

Оскільки ми можемо управляти виключно тим, що можна виміряти, певну увагу варто приділити способам вимірювання репутаційного капіталу. Загалом, вимірювання репутаційного капіталу – складне завдання, оскільки це нематеріальний актив. Однак існують різні цілком доступні для кожного бізнесу чи проєкту методи, які дозволяють оцінити рівень репутації компанії, а саме:

- опитування клієнтів, співробітників, партнерів з метою оцінки сприйняття компанії;
- аналіз соціальних мереж та моніторинг згадок про компанію в соціальних мережах;
- аналіз фінансових показників з метою визначення взаємозв'язку та впливу репутації на фінансові результати компанії, що варто аналізувати в динаміці, як і переважну більшість показників;
- порівняння з конкурентами в розрізі оцінки позиції компанії щодо конкурентів та рівня репутації;
- спеціалізовані індекси адаптовані й розроблені відповідно до конкретних задач чи проєктів можуть розраховуватися індивідуально чи беруться до уваги індекси репутації, розроблені різними рейтинговими агентствами.

Теоретики та практики бізнесу вважають, що репутаційний капітал є одним із найважливіших активів компанії, адже він впливає на привабливість для інвесторів: лише компанії з високою репутацією приваблюють більше інвестицій та проєктів. Оскільки сучасний ринок – це ринок жорсткої конкуренції, то важливо формувати цінність бренду, адже сильна репутація підвищує цінність бренду і вартість бізнесу загалом. У конкурентній боротьбі також значним активом є лояльність клієнтів, тому що клієнти частіше обирають

компанії з хорошою репутацією. Репутаційний капітал також впливає на здатність залучати та утримувати таланти, на тлі кадрового дефіциту варто усвідомлювати, що висококваліфіковані фахівці прагнуть працювати в компаніях з позитивною репутацією. Усе вищезазначене формує значну перевагу для бізнесу, а саме - стійкість до криз. Дослідження західних компаній демонструють більшу резильєнтність та стійкість у кризових умовах.

Сучасні підходи до управління проектами, відповідно до змін мінливого бізнес-середовища, включають у моделі свого управління репутаційні фактори, адаптуючись до очікувань бенефіціарів.

До основних моделей управління проектами належать такі [7; 10]:

- водоспадна модель – це класична модель, яка передбачає послідовне виконання етапів проекту: ініціація, планування, виконання, контроль та завершення, де кожен етап завершується перед переходом до наступного; така модель підходить для проектів з чітко визначеними вимогами та стабільним середовищем;

- Agile - гнучка методологія, яка фокусується на ітеративній розробці та постійній взаємодії із замовником, коли проект розбивається на невеликі ітерації (спринти), що дозволяє швидко адаптуватися до змін та отримувати зворотний зв'язок від замовника;

- Scrum - один із найпопулярніших фреймворків Agile, який використовує такі поняття, як спринт, беклог, роль продуктового власника, скрам-майстра та команди;

- Kanban - візуальний метод управління потоком робіт, який допомагає візуалізувати процес виконання завдань та оптимізувати його;

- PRINCE2 - британський стандарт управління проектами, який надає структурований підхід до управління проектами різної складності;

- PMI (Project Management Institute) - міжнародний інститут управління проектами, який розробив детальний стандарт PMBOK (Project Management Body of Knowledge), що охоплює всі аспекти управління проектами.

Усі вищезазначені моделі потребують високої якості комунікації, прозорості, ефективної взаємодії команди, що тісно взаємопов'язано з формуванням репутаційного капіталу.

Також зазначена теза поширюється на методи управління проектами, а саме:

- PERT (Program Evaluation and Review Technique) – метод оцінювання та перегляду програми, який дозволяє визначити критичний шлях проекту та оцінити тривалість виконання робіт;

- CPM (Critical Path Method) – метод критичного шляху, який використовується для визначення найдовшого шляху виконання робіт у проекті та ідентифікації критичних завдань;

- Gantt charts – діаграми Ганта, які візуалізують графік виконання робіт у проекті;

- Risk management – управління ризиками, яке включає ідентифікацію, оцінку та розробку заходів щодо зниження ризиків;

- Change management – управління змінами, яке дозволяє ефективно вносити зміни у проєкт [7; 10].

Вибір методології управління проєктами залежить від типу проєкту, вимог замовника, досвіду команди реалізації проєкту та організаційної культури загалом. Проте всі інструменти та методи мають опиратися на фундамент, що складається з орієнтації на вимоги клієнта та постійній взаємодії з клієнтом та отриманням зворотного зв'язку; фокусу на командній роботі та взаємодії між членами команди; здатності швидко адаптуватися до змін і непередбачених ситуацій, ефективного управлінні змінами протягом усього життєвого циклу проєкту і лише після виконання всіх вищезазначених умов – на застосуванні відповідного програмного забезпечення для управління проєктами, аналізу даних та автоматизації процесів, технологій та інновації [2; 7].

Отже, репутаційний капітал та управління проєктами – це два взаємопов'язані поняття, які мають значний вплив на успіх будь-якого підприємства. Репутація компанії, заснована на довірі, якості та соціальній відповідальності, є важливим активом, який безпосередньо впливає на результати проєктів.

Репутація є фактором успіху проєкту, саме вона сприяє ефективному залученню ресурсів, саме компанії з високою репутацією легше залучають інвестиції, таланти та партнерів для своїх проєктів; позитивна репутація створює довіру до компанії, що знижує ризики невдачі проєкту; партнери та клієнти готові обирати та співпрацювати з компаніями, які мають хорошу репутацію та високі стандарти якості, які закладені в репутації компанії, сприяють якісному виконанню проєктів [8].

У свою чергу, проєкти, які реалізовує компанія, можуть стати інструментом формування репутації завдяки демонстрації компетенцій та здатності досягати поставлених цілей, соціальної відповідальності та інновацій. При цьому роль репутаційного капіталу відзначається на кожному етапі реалізації проєкту: на етапі ініціації позитивна репутація компанії полегшує залучення фінансування та формування команди для нового проєкту; на етапі планування репутація впливає на довіру до планів проєкту та готовність зацікавлених сторін співпрацювати; у процесі виконання позитивна репутація мотивує команду, сприяє ефективній комунікації та дозволяє швидше вирішувати проблеми; навіть успішне завершення проєкту зміцнює репутацію компанії, а невдачі можуть завдати шкоди [2; 8].

Можемо визначити кілька моделей, які описують взаємодію між репутаційним капіталом та управлінням проєктами, а саме:

- репутація як ресурс проєкту: репутація розглядається як один із ресурсів проєкту, який може бути використаний для досягнення цілей;

- проєкт як інструмент управління репутацією: проєкти використовуються для формування та підтримки позитивної репутації компанії;

- взаємодія як цикл: репутація впливає на проекти, а успішні проекти зміцнюють репутацію, створюючи циклічний процес.

Використання цих моделей формує певні виклики, зокрема збереження репутації під час реалізації складних проектів; управління кризами, які можуть негативно вплинути на репутацію; підтримка високого рівня репутації в умовах жорсткої конкуренції. Але й також, на противагу й можливості, а саме використання репутації як конкурентної переваги, зміцнення відносин з клієнтами та партнерами, залучення та утримання талановитих співробітників.

Управління репутаційним капіталом включає в себе комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку та захист позитивної репутації. Передусім, варто узгоджувати місію, візію та стратегічні цілі компанії з локальними цілями та плановими ефектами від реалізації окремих проектів. Особливої значущості тут набуває розробка чіткої комунікації шляхом створення ефективної комунікаційної стратегії, яка дозволить донести цінності компанії до цільової аудиторії. У сучасних умовах господарювання набула особливої актуальності розробка планів дій на випадок виникнення кризових ситуацій, які можуть негативно вплинути на репутацію. Управління репутаційним капіталом вимагає періодичного та системного моніторингу репутації, щонайменше постійного моніторингу згадок про компанію в різних інформаційних джерелах для своєчасного виявлення проблемних ситуацій. На думку практиків бізнесу, необхідно приділяти значні зусилля для розробки та поширення позитивного контенту про компанію. Варто також залучати лідерів думок, співпраця з якими підвищує рівень пізнаваності бренду та сприяє формуванню позитивної репутації у клієнтів. Як і всі інші види проектів, управління репутацією потребує додаткового навчання персоналу, проведення тренінгів для співробітників з питань комунікацій та взаємодії з клієнтами.

Висновки та пропозиції. Отже, репутаційний капітал та управління проектами – це дві сторони однієї медалі. Успішне виконання проектів є ключовим фактором формування позитивної репутації компанії, а міцна репутація, своєю чергою, сприяє успішній реалізації нових проектів.

Репутаційний капітал – це стратегічний актив компанії, який необхідно формувати та підтримувати. Інвестування в репутацію приносить довгострокові переваги і є необхідною умовою успіху в сучасному бізнесі..

Сучасне управління проектами – це динамічна галузь, яка постійно розвивається. Вибір оптимальної методології та методики управління проектами дозволяє підвищити ефективність, знизити ризики та досягти успіху у реалізації будь-якого проекту.

Репутаційний капітал та управління проектами тісно пов'язані між собою. Позитивна репутація є важливим фактором успіху проектів, а успішні проекти, в свою чергу, зміцнюють репутацію компанії. Для досягнення довгострокового успіху компанія повинна постійно працювати над формуван-

ням та підтримкою позитивної репутації. Управління репутаційним капіталом є невід'ємною частиною успішного управління проектами. Завдяки систематичному оцінюванню та управлінню репутацією компанії можуть зміцнювати свою позицію на ринку, залучати нових клієнтів та партнерів, а також підвищувати лояльність співробітників.

Крім двостороннього зв'язку між репутаційним капіталом та управлінням проектами, варто наголосити на його значущості, адже репутація – це важливий актив бізнесу, а саме - нематеріальний актив, який може приносити компанії значні переваги. А проекти, які впроваджує компанія, – це інструмент для зміцнення репутації компанії. Втім, оцінка репутації – необхідність для кожного бізнесу, що прагне довгострокового розвитку, регулярна оцінка репутації дозволяє виявляти проблеми та розробляти стратегії для її покращення.

Управління репутаційним капіталом – це процес, який вимагає систематичного підходу, та складається з планування, реалізації, мотивації персоналу та контролю отриманих результатів, а управління репутацією має бути інтегровано в усі фази життєвого циклу проекту. Отже, репутаційний капітал і управління проектами тісно пов'язані між собою. Компанії, які усвідомлюють цей взаємозв'язок і систематично працюють над зміцненням своєї репутації, досягають значних успіхів у своїй діяльності.

Список використаних джерел

1. Батенко Л. Забезпечення зрілості управління проектами: методичні підходи та практична реалізація / Л. Батенко, А. Лезіна, В. Москалюк // Економічний аналіз. – 2020. – Том 30. – № 1, Частина 1. – С. 22-37.
2. Грабчак В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових / В. І. Грабчак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 10. – С. 313–318.
3. Дерев'яно О. Г. Репутаційні аспекти капіталізації підприємства / О. Г. Дерев'яно // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2019. – Вип. 6 (140). – С. 67–71.
4. Завербний А. С. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності / А. С. Завербний, Ю. Н. Шпак, О. Я. Побурко // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 41. – С. 80-86.
5. Нестеренко О. О. Методологія формування обліково-звітної інформації про соціально-репутаційний капітал фінансових установ. / О. О. Нестеренко, К. Г. Сердюков // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2019. – Вип. 1. – С. 15–25. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2019_1_4.
6. Озарко К. С. Роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств: проблеми та перспективи у трансформаційних періодах / К. С. Озарко // Економіка та суспільство. – 2020. – № 42). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>.
7. Проектний менеджмент: практикум / Л. А. Азьмук, Л. П. Батенко, І. В. Кубарєва, А. В. Лезіна, В. В. Ліщинська ; за заг. ред. Л. П. Батенко. – Київ : КНЕУ, 2021. – 158 с.
8. Пушак Я. Я. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. / Я. Я. Пушак, А. С. Завербний // Соціально-правові студії. 2020. випуск 2 (8). – С. 130-136.
9. Цибульська Е. І., Монастирський Г. О. Репутаційний капітал як чинник формування вартості підприємства [Електронний ресурс] / Е. І. Цибульська, Г. О. Монастирський // Бізнес навігатор: науково-виробничий журнал, 2019, Випуск 2(52) – Режим доступу: http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/52_2_2019/5.pdf.

10. Project Management Institute. "A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide)–Seventh edition and the standard for project management". Project Management Institute, 2021. – 368 p.

References

1. Batenko, L., Liezina, A., & Moskaliuk, V. (2020). Zabezpechennia zrilosti upravlinnia proektamy: metodychni pidkhody ta praktychna realizatsiia [Provision of maturity of project management: methodical approaches and practical implementation]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, 30 (1, Part 1), 22-37.

2. Hrabchak, V.I. (2016). Sutnist poniattia «reputatsiia pidpriemstva» ta yii skladovykh [The essence of the concept of "enterprise reputation" and its components]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, (10), 313–318.

3. Derevianko, O. G. (2019). Reputatsiini aspekty kapitalizatsii pidpriemstva [Reputational aspects of enterprise capitalization]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy – Social and economic problems of the modern period of Ukraine*, (6 (140)), 67–71.

4. Zaverbnyi, A.S., Shpak, Y.N. & Poburko, O.Ya. (2020). Problemy ta perspektyvy zastosuvannya reputatsiinoho menedzhmentu ukrainskymy pidpriemstvamy za umov zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Problems and prospects of the application of reputation management by Ukrainian enterprises under the conditions]. *Infrastruktura rynku. – Infrastructure of the market*, (41), 80-86.

5. Nesterenko, O. O. & Serdyukov, K. G. (2019). Metodolohiia formuvannia oblikovozvitnoi informatsii pro sotsialno-reputatsiinyi kapital finansovykh ustanov [Methodology of formation of accounting and reporting information on social reputational capital of financial institutions]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh. –Economic strategy and prospects for the development of trade and services*, (1), 15–25. http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2019_1_4.

6. Ozarko, K. (2022). Rol reputatsiinoho menedzhmentu v rozvytku pidpriemstv: problemy ta perspektyvy u transformatsiinykh periodakh. [The role of reputation management in the development of enterprises: problems and prospects in transformational periods]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>

7. Batenko, (L.P.). (2021). *Proiektnyi menedzhment: praktykum [Project management: practicum]*. KNEU.

8. Pushak, Ya., & Zaverbnyi, A. (2020). Korporatyvna reputatsiia yak kliuchovy vektor pidvyshchennia rivnia ekonomichnoi bezpeky [Corporate reputation as a key vector for increasing the level of economic security]. *Sotsialno-pravovi studii – Social and legal studies*, (2(8)), 130-136.

9. Tsybulska, E., & Monastyrskyi, H. (2019). Reputatsiinyi kapital yak chynnyk formuvannia vartosti pidpriemstva [Reputation capital as factor forming the value of the enterprise]. *Biznes navihator – Business-navigator*, (2(52)). http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/52_2_2019/5.pdf.

10. Project Management Institute. (2021, July). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide) – Seventh edition and the standard for project management. Project Management Institute.

Отримано 20.11.2024

UDC 005.332.4

Marina Kuzhel

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department business economics and entrepreneurship
Kyiv National Economic University named after Vadym Getman (Kyiv, Ukraine)**E-mail:** marinakuzhel@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3708-7712>**Svitlana Klymenko**

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department business economics and entrepreneurship
Kyiv National Economic University named after Vadym Getman**E-mail:** klymenko.svitlana@kneu.edu.ua. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9418-7360>**Lyubov Dzyubenko**

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department business economics and entrepreneurship
Kyiv National Economic University named after Vadym Getman (Kyiv, Ukraine)**E-mail:** dzyubenko.lyubov@kneu.edu.ua. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-2775-8853>**THE ROLE OF REPUTATIONAL CAPITAL
IN THE PROJECT MANAGEMENT PROCESS**

The relevance of studying the role of reputational capital in project management is increasingly important in the context of contemporary business environments, where reputation is emerging as a critical strategic resource. Reputational capital plays a pivotal role in building trust between all project stakeholders, including organizations, partners, investors, and end customers. A high level of reputation facilitates the attraction of financial resources, enhances customer and partner loyalty, and optimizes the risks associated with project implementation.

Effective management of reputation can directly influence the efficiency and outcomes of projects by reducing uncertainty in business relationships and creating favorable conditions for collaboration with various stakeholders. A positive organizational reputation also directly impacts the ability to attract highly qualified personnel, which is crucial for ensuring high productivity and successful project realization.

Moreover, reputation serves as an essential tool in a competitive environment, where successful management of reputational capital can become a decisive factor in the selection of partners, suppliers, and clients, as well as in investment decisions. Considering all these factors highlights the significance of re-searching the role of reputational capital in project management, as it allows for a deeper understanding of its impact on achieving strategic organizational goals and reducing business risks during project execution.

Furthermore, reputational capital influences the ability of organizations to gain competitive advantages, which is increasingly vital in the globalized market. Organizations with a strong reputation are better positioned to scale their projects, expand into new markets, and form partnerships that support sustainable growth and long-term success.

Therefore, the study of the role of reputational capital in project management is of significant relevance in the context of globalization, intensified competition, and evolving economic realities. These factors demand new approaches to effective organizational and project management, making the exploration of reputational capital essential for ensuring the success of both individual projects and broader organizational strategies.

Keywords: *reputational capital, project management, business reputation, image, intangible assets, customer loyalty.*

References: 10.