

УДК 316.77:659.4:005.73:008(477)

DOI 10.32461/2409-9805.3.2025.350580

Цитування:

Охріменко Г. В., Костюченко О. М. Система внутрішніх комунікацій у репутаційному менеджменті закладу культури в Україні: вимір корпоративної культури. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2025. № 3. С. 96–101.

Okhrimenko H., Kostiuchenko O. (2025). Internal Communications System in Reputation Management of a Cultural Institution in Ukraine: A Dimension of Corporate Culture. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 96–101 [in Ukrainian].

Охріменко Ганна Валеріївна,

кандидат історичних наук, доцент
кафедри інформаційно-документних комунікацій
Національного університету «Острозька академія»
<https://orcid.org/0000-0001-6739-9501>
anna.okhrimenko@oa.edu.ua

Костюченко Олексій Миколайович,

кандидат психологічних наук, доцент
кафедри журналістики та PR-менеджменту
Національного університету «Острозька академія»
<https://orcid.org/0000-0001-7640-8406>
oleksii.kostiuchenko@oa.edu.ua

СИСТЕМА ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕПУТАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ЗАКЛАДУ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ: ВИМІР КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Мета статті полягає в репрезентації ролі внутрішніх комунікацій на формування репутаційного менеджменту для закладів культури в Україні через призму корпоративної культури. **Методологія дослідження** передбачає застосування загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу, синтезу, кейсового методу, інформаційного моніторингу на основі метрик корпоративної культури, узагальнення, систематизації матеріалів. **Наукова новизна** дослідження є однією з перших синтезованих праць у питанні окреслення ролі внутрішніх комунікацій для репутаційного менеджменту закладу культури крізь призму визначення рівня корпоративної культури. На основі здійсненого кейсового аналізу апробовано використання метрик визначення рівня корпоративної культури на прикладі Комунального закладу «Державний історико-культурний заповідник м. Острога» Рівненської обласної ради для визначення репутаційного потенціалу цього закладу культури. **Висновки.** На основі проаналізованих метрик констатуємо, що корпоративна культура Комунального закладу «Державний історико-культурний заповідник м. Острога» Рівненської обласної ради перебуває на етапі активної трансформації. Відбувається перехід від ієрархічної культури (характерної для держустанов з чіткими інструкціями, стабільністю) до типу змішаної кланової (згуртованість колективу, відданість традиціям) та адхократичної культур (орієнтація на інновації, гранти, творчість). Серед сильних сторін корпоративної культури виокремимо високу ціннісну орієнтацію на збереження спадщини та патріотизм, що дозволяє утримувати ядро колективу попри низькі фінансові заохочення, а також готовність до змін та відкритість (дигіталізація, інклюзія). Головним викликом є утримання балансу між високим навантаженням та ризиком емоційного вигорання персоналу. Також критичним є збереження кадрового потенціалу в умовах обмеженого фінансування та загальнонаціональних викликів. Таким чином, для зміцнення корпоративної культури варто формалізувати нематеріальні стимули та посилити внутрішні комунікації. Адже кожен стейкхолдер (від науковця до доглядача) має розуміти свою роль у досягненні стратегічних цілей закладу культури.

Ключові слова: внутрішні комунікації, заклад культури, репутаційний менеджмент, корпоративна культура.

Okhrimenko Hanna,

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department
of Information and Document Communications, National University of Ostroh Academy

Kostiuchenko Oleksii,

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department
of Journalism and PR Management, National University of Ostroh Academy

INTERNAL COMMUNICATIONS SYSTEM IN REPUTATION MANAGEMENT OF A CULTURAL INSTITUTION IN UKRAINE: A DIMENSION OF CORPORATE CULTURE

The purpose of the article is to represent the role of internal communications in shaping reputation management for cultural institutions in Ukraine through the prism of corporate culture. The research methodology is based on the general scientific and special research methods: analysis, synthesis, case method, information monitoring based on corporate culture metrics, generalisation, systematisation of materials. The scientific novelty of the study is as follows: this issue is one of the first synthesised works, which determine the role of internal communications for the reputation management of a cultural institution through the prism of the level of corporate culture. Based on the case analysis, the authors use the metrics of level to corporate culture and test the reputational potential of the cultural institution, using the example of the State Historical and Cultural Reserve of the City of Ostroh in Rivne region. Conclusions. Based on the analysed metrics, it can be stated that the corporate culture of the State Historical and Cultural Reserve of the City of Ostroh of the Rivne Regional Council is at the stage of active transformation. There is a transition from a hierarchical culture (typical of state institutions with clear instructions, stability) to a mixed clan type (team cohesion, devotion to traditions) and adhocracy cultures (orientation on innovation, grants, creativity). Among the strengths of corporate culture, we can highlight a high value orientation towards preserving heritage and patriotism, which allows us to maintain the core of the team despite low financial incentives, as well as readiness for change and openness (digitalisation, inclusion). The main challenge is to maintain a balance between high workload and the risk of emotional burnout of staff. It is also critical to maintain human resource potential in the face of limited funding and nationwide challenges. Thus, to strengthen corporate culture, it is worth formalising intangible incentives and strengthening internal communications. After all, every stakeholder (from scientist to caretaker) must understand their role in achieving the strategic goals of the cultural institution.

Keywords: internal communications, cultural institution, reputation management, corporate culture.

Актуальність теми дослідження. Комунікаційна діяльність закладів культури наразі стає визначальним чинником стійкості та впливу на суспільство. Одним з інструментів формування системної комунікаційної моделі є репутаційний менеджмент, який не лише сприяє підвищенню впізнаваності чи довіри до інституції, а й стратегує її функціонування в умовах динамічних соціокультурних трансформацій. У контексті повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, здатність культурних інституцій ефективно керувати власною репутацією отримало новий етап розвитку та поглибило питання національної ідентичності, психологічної стійкості та міжнародного представлення держави.

Водночас, через відсутність інноваційних підходів до формування антикризових комунікаційних стратегій, невідповідності кадрових ресурсів у роботі з інструментами вимірювання комунікаційної ефективності у взаємодії зстейкхолдерами, заклади культури виявились вразливими до репутаційних втрат.

Додаткової ваги надає той факт, що українська наука зі соціальних комунікацій поки не має достатньо комплексних праць, присвячених управлінню репутацією саме у сфері культури. Більшість наукових розвідок орієнтовані на комерційний сектор, тоді як публічні культурні інституції функціонують за іншими ціннісними орієнтирами – відкритість, довіра, соціальна значущість та суспільне благо. Саме тому дослідження особливостей корпоративних комунікацій та репутаційного

менеджменту в українських закладах культури є своєчасним, науково й практично значущим, оскільки воно сприяє професіоналізації комунікаційної діяльності, підвищенню прозорості та довгостроковій сталості культурної сфери.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема репутаційного менеджменту й корпоративних комунікацій у сфері культури перебуває на перетині декількох наукових напрямів – комунікології, менеджменту соціокультурної діяльності, інформології. Її міждисциплінарний характер зумовлює потребу у синтезі різних теоретичних підходів, що дозволяють осмислити специфіку управління репутацією не лише як інструменту соціальних комунікацій, а як складової стратегічного розвитку культурних інституцій. У зарубіжній науковій літературі питання репутаційного менеджменту висвітлене у працях таких дослідників, як Г. Девіс, Р. Фернандес-Ернандес які розглядають корпоративну репутацію як стратегічний актив організації, що формується на основі довіри, прозорості та соціальної відповідальності. В українському науковому дискурсі тема управління репутацією та комунікаціями розробляється переважно у контексті бізнесу. Втім є низка аналітичних досліджень українських дослідників, які активно займаються питанням репутаційного менеджменту в закладах культури, з акцентацією на комунікаційну політику. Зокрема, це напрацювання М. Рутинського, Л. Чукарової, О. Шевченко. Однак репутаційний менеджмент у закладах культури через призму корпоративної культури

залишається малодослідженим напрямом, що створює наукову нішу для подальшого осмислення.

Мета дослідження полягає у презентації ролі внутрішніх комунікацій у формуванні репутаційного менеджменту для закладів культури в Україні через призму корпоративної культури.

Виклад основного матеріалу. Репутаційний менеджмент вибудовується на фундаменті декількох теоретичних підходів. По перше, закладам культури, як інституціям, важливо відповідати соціальним нормам та стандартам, щоб отримати легітимність. По друге, управління репутацією – це системний процес, який включає імідж, соціальну відповідальність та можливість формування нематеріальних ресурсів організації. Відповідно, важливим аспектом є узгодження комунікаційної ідентичності та внутрішньої організаційної культури закладу. Так, зокрема, у дослідженнях Г. Девіс пропонує концепцію «ланцюга репутації», що поєднує імідж, ідентичність, здатність утримувати персонал та загальну ефективність організації. Водночас, ця модель має радше теоретичний характер, оскільки в реальності всі її складові «рідко поєднуються одночасно» [1, 101].

Попри зростання уваги до проблеми іміджу та комунікацій, репутаційний менеджмент у сфері культури досі залишається «terra incognita». Так, на думку Р. Фернандес-Ернандес присутність закладу культури на онлайн-платформах із контентом, створеним споживачами, не забезпечує конкурентної переваги, тоді як онлайн-репутація та рівень залученості відвідувачів є критично важливими [2, с. 555]. Це можливе через забезпечення тренінгових програм для фахівців-менеджерів у сфері культури з питань управління репутацією з акцентацією на онлайн-присутність закладу культури. Наступною важливою функцією є налагодження комунікації зі стейкхолдерами. Як відзначає М. Рутинський, «PR-програма закладу культури (бібліотека, музей) має будуватися на постійній комунікації зі спільнотою та формуванні партнерських відносин» [6, 164]. Це підтверджує дослідник О.Шевченко: «репутація культурної організації пряму впливає на її здатність формувати сталі відносини з громадськістю, оскільки саме вона визначає готовність аудиторії долучатися до культурних практик» [12, 46]. Окрім того, репутаційний менеджмент є одним із інструментів антикризового управління, що дозволяє знизити рівень репутаційних ризиків та своєчасно реагувати на загрози.

Отже, репутаційний менеджмент у закладах культури охоплює чотири базові функції: формування довіри, ефективну комунікацію зі стейкхолдерами, запобігання кризам і легітимізацію діяльності.

Репутаційний менеджмент у цифрових середовищах вимагає інтеграції прикладних соціально-комунікаційних та інформаційних інструментів, що дозволяє одночасно підтримувати довіру

та формувати стійкі відносини з цільовими аудиторіями. Дослідниця Л. Чуканова підкреслює: «сучасна репутація більше не є монополією організації – вона постає як результат мережевої взаємодії з численними стейкхолдерами» [11, 56].

Водночас, кістяк репутаційного потенціалу закладу культури, як організаційної структури, залишається під координуванням внутрішньої комунікаційної системи. Підґрунтям для неї є сформований рівень корпоративної культури.

Корпоративна культура – це складний комплекс узгоджень, що бездоказово приймаються всіма членами конкретної організації. Зазвичай виявляється у філософії та ідеології управління, ціннісних орієнтаціях, віруваннях, очікуваннях, нормах поведінки [3].

Основними компонентами корпоративної культури є [5]:

1. Цінності та принципи, які підтримує організація. Цінності керують поведінкою людей в організації та допомагають визначити ідентичність організації.

2. Переконавання, що є припущеннями та уявленнями, які люди в організації мають щодо світу. Переконавання формують поведінку працівників та впливають на прийняття рішень в організації.

3. Норми як неписані правила та очікування, яких дотримуються люди в організації. Норми керують поведінкою та допомагають підтримувати порядок в організації.

4. Символи – це матеріальні репрезентації культури організації, – логотипи, гасла та артефакти. Символи допомагають визначити ідентичність організації та сприяють почуттю причетності серед працівників.

Рівень корпоративної культури безпосередньо залежить від інтегрованої внутрішньої комунікації, які формують показники. Зокрема, до таких ключових показників належать: рівень розуміння персоналом організаційних цілей; ступінь залучення персоналу до прийняття управлінських рішень; ступінь відкритості інформації для працівників про поточний стан справ та про стратегію розвитку установи; релевантність ціннісних орієнтацій працівників цілям організації та рівень інтеграції цінностей і норм поведінки; наявність в організації корпоративних свят, традицій; ідентифікація персоналу зі своєю установою.

Вимірювання показників культури компанії мають превентивну функцію щодо врегулювання репутаційного потенціалу, адже є своєрідним антикризовим планом, який виявляє проблемні моменти та усуває їх до того, як вони переходять у стан ескалації. Для кращого розуміння ролі метрик корпоративної культури, розглянемо практичний кейс, на прикладі визначення рівня організаційної культури Комунального закладу «Державний історико-культурний заповідник м. Острога» Рівненської обласної ради (далі – Заповідник). Місія закладу: служіння громаді та державі шляхом

збереження, популяризації і представлення колекцій та архітектурних пам'яток.

Сам Заповідник було створено 11 вересня 1981 р. постановою уряду на базі Острозького краєзнавчого музею, що функціонує з 1916 р. Заповідник об'єднує 11 історико-архітектурних пам'яток, розташованих на 9 окремих земельних ділянках у м. Острозі: 9 пам'яток мають статус пам'яток національного значення; 2 пам'ятки – місцевого значення. До складу закладу входять 2 музеєфіковані об'єкти, що використовуються для експозиційної та екскурсійної діяльності: Краєзнавчий музей (розміщений у Замку князів Острозьких XIV ст.) і Музей книги та друкарства (функціонує у Луцькій надбрамній вежі XVI ст.). Музейний фонд налічує понад 78 000 експонатів, що належать до державної частини Музейного фонду України. Щодо кадрового потенціалу: загальна чисельність штату становить 63,5 штатних одиниць, з яких: науковий персонал – 18,5 од.; адміністративний персонал – 8,5 од.; технічний персонал – 36,5 од. [7, 3].

Для аналізу рівня корпоративної культури, були відібрані п'ять метрик, вибір яких обумовлено специфікою бюджетної музейної установи, що перебуває в процесі трансформації від традиційного зберігача старовини до сучасної культурно-туристичної платформи.

1. Метрика рівня залучення персоналу (Employee Engagement).

Описова частина: метрика дозволяє визначити ступінь емоційного та інтелектуального зв'язку працівників з організацією. Згідно зі Стратегією розвитку, співробітники закладу отримують заробітну плату нижче середньої в Україні, що є суттєвим демотивуючим чинником. У бюджетній сфері, де фінансові стимули обмежені тарифною сіткою, саме емоційна залученість є головною рушійною силою продуктивності. Вимірювання цього показника визначає пріоритетність місії закладу («оберігати, популяризувати та демонструвати») щодо бажання працівників працювати ефективно без високої монетарної винагороди.

Аналітична частина: Рівень залучення персоналу Заповідника оцінюється як високий, але з ризиком вигорання. Це підтверджується тим, що попри визнану слабку сторону – «невідповідність рівня заробітної плати ринковим умовам», колектив демонструє високу продуктивність у понаднормовій проєктній роботі. Приклади: реалізація грантових проєктів від Українського культурного фонду щороку, починаючи з 2021 р., Goethe-Institut (у 2022 та 2024 рр.), Польського Інституту у Києві (2024 р.) та інших [8, 11]. Така діяльність вимагає ініціативності, яка виходить за межі посадових інструкцій бюджетної установи. Корпоративна культура закладу базується на місії служіння та усвідомлення надрівневої високої мети.

Співробітники часто працюють не «за гроші», а за ініціативу та ідею, що характерно для «кланового» типу культури. Проте, така залученість не може бути тривалою та є крихкою без покращення фінансової мотивації.

2. Метрика коефіцієнта плинності кадрів (Staff Turnover Rate).

Описова частина. Метрика стане промовистим кількісним показником, що відображає частку працівників, які звільнилися за певний період, відносно середньої чисельності персоналу. Для музею втрата наукового співробітника – це критичний ризик, оскільки втрачаються унікальні знання про фонди та експонати, які неможливо швидко відновити. Моніторинг цієї метрики дозволить оцінити «здоров'я» колективу та здатність культури утримувати цінні кадри.

Аналітична частина. Організація перебуває в зоні ризику. Хоча у закладі, відповідно до штатного розпису, працює 63,5 штатних одиниць, стратегічні документи фіксують загрозу «відтоку кадрів» та «дефіциту висококваліфікованих спеціалістів» через економічні причини. Організація має високий ризик втрати інституційної пам'яті. Відхід навіть одного-двох ключових науковців (з 18,5 наявних), з будь-яких можливих причин, може критично вплинути на наукову складову діяльності. Тому, саме корпоративна культура має компенсувати цей момент і ризик через створення умов для професійного розвитку та «навчання впродовж життя».

3. Метрика за індексом відповідності цінностям (Values Alignment Index).

Описова частина. Дасть змогу отримати показник, що визначає, наскільки реальна поведінка працівників збігається з офіційно задекларованими цінностями організації. У Стратегії розвитку м. Острога до 2028 року [9], Заповідник офіційно задекларував нові цінності: «збереження культурної спадщини, свобода, відкритість, доступність, комплексний підхід» [9, 14]. Перехід до цінностей «відкритості» та «доступності» вимагає зміни менталітету персоналу (від закостенілого розуміння «музей – це сховище» до більш сучасного і гнучкого «музей – це сервіс для відвідувача»). Ця метрика доречна для перевірки трансформації сприйняття щодо того чи стали ці нові цінності реальною частиною культури, чи залишилися лише гаслами.

Аналітична частина. Спостерігається позитивна динаміка інтеграції нових цінностей. Заклад успішно долає стереотип «закритого музею», стаючи клієнтоорієнтованим.

Цінність «Доступність» забезпечується впровадженням аудіогіда та інклюзивного контенту, що зафіксовано як сильна сторона.

Цінність «Відкритість» транслюється активним веденням соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube), що робить заклад видимим

для цифрової аудиторії. На цьому етапі, можемо констатувати приємні зрушення, так званий «культурний зсув» від консерватизму до сучасної сервісної моделі. Персонал приймає нові правила, де відвідувач є партнером, а не відстороненим спостерігачем.

4. Метрика рівня сприйняття інновацій (Innovation Adoption Readiness).

Описова частина. Метрика забезпечить оцінку готовності колективу до впровадження нових технологій, методів роботи та змін в доволі установлених процесах. Стратегія закладу передбачає амбітні завдання: «підвищення рівня впровадження діджитальних рішень» (оцифрування фондів, 3D-тури) та «розвиток проєктної діяльності» (подача грантових заявок). Для консервативного музейного середовища це є справжнім викликом. Аналіз цієї метрики покаже, чи є в корпоративній культурі бар'єри (страх змін, бюрократія), що гальмують модернізацію та перехід до проєктного менеджменту.

Аналітична частина. Рівень сприйняття інновацій визначимо як середній. Значною мірою він стримується матеріальною базою, але стимулюється управлінськими рішеннями. Культура закладу стає більш «адхократичною» (гнучкою і творчою). Так, стратегія передбачає створення «цифрового архіву документації» та впровадження «діджитальних рішень». Вже реалізовано квести для школярів з використанням інтерактивних методів (квест Замковою горою «В пошуках скарбів князів Острозьких») [10, 17]. Водночас, слабкою стороною є застаріла матеріально-технічна база, яка не завжди дозволяє реалізувати заплановані інновації швидко. На жаль, готовність персоналу до інновацій випереджає технічні можливості закладу. Корпоративна культура сприяє змінам, але має ресурсні обмеження.

5. Метрика ефективності внутрішніх комунікацій (Internal Communication Effectiveness).

Описова частина. Вона забезпечить якісну оцінку того, наскільки вчасно, у повній мірі та прозоро інформація циркулює між різними підрозділами та рівнями управління. Заповідник має складну структуру: 63,5 штатних одиниць, які розділені на адміністративний, науковий та технічний персонал. Окрім того, об'єкти закладу територіально розкидані в межах міста. Ефективна комунікація критично важлива для координації роботи цих розрізнених частин, особливо при організації спільних подій чи реалізації грантових

проєктів. Розриви в комунікації можуть призвести до ізоляції відділів та зниження загальної ефективності.

Аналітична частина. Комунікація всередині колективу потребує постійного менеджменту. Складна структура, зокрема розгалуженість відділів і розпорошеність об'єктів містом, створює фізичні бар'єри для обміну інформацією. Для ефективної роботи необхідна чітка система внутрішнього інформування, щоб технічний персонал розумів важливість наукових заходів, а науковці певні господарські обмеження. Необхідно переходити від ситуативної комунікації (під конкретну подію чи захід) до системної. Внутрішня комунікація має стати інструментом об'єднання колективу навколо спільних цілей (стратегічна ціль №2 в Стратегії розвитку Заповідника: «Розвиток людського капіталу») [8, 4].

Наукова новизна дослідження є однією з перших синтезованих праць у питанні визначення ролі внутрішніх комунікацій для репутаційного менеджменту закладу культури крізь призму визначення рівня корпоративної культури.

Висновки. На основі проаналізованих метрик можна зробити висновки, що корпоративна культура Комунального закладу «Державний історико-культурний заповідник м. Острога» Рівненської обласної ради перебуває на етапі активної трансформації. Відбувається перехід від ієрархічної культури (характерної для держустанов з чіткими інструкціями, стабільністю) до типу змішаної кланової (згуртованість колективу, відданість традиціям) та адхократичної культур (орієнтація на інновації, гранти, творчість). Серед сильних сторін корпоративної культури виокремимо високу ціннісну орієнтацію на збереження спадщини та патріотизм, що дозволяє утримувати ядро колективу попри низькі зарплати, а також готовність до змін та відкритість (діджиталізація, інклюзія). Головним викликом є утримання балансу між високим навантаженням та ризиком емоційного вигорання персоналу. Також критичним є збереження кадрового потенціалу в умовах обмеженого фінансування та загальнонаціональних викликів. Отже, для зміцнення корпоративної культури варто формалізувати нематеріальні стимули та посилити внутрішні комунікації, щоб кожен працівник (від науковця до доглядача) розумів свою роль у досягненні стратегічних цілей.

Список використаних джерел

1. Davies G., Chun R., DaSilva R., Roper S. Corporate Reputation and Competitiveness. London and New York : Routledge, 2003. P. 99–135.
2. Fernández-Hernández R., Vacas-Guerrero T., García-Muiña F. E. Online reputation and user engagement as strategic resources of museums. *Museum Management and Curatorship*. 2020. Vol. 36, № 6. P. 553–568. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2020.1803114> (дата звернення: 02.10.2025).
3. Глива С., Передало Х. (2024). Корпоративна культура: значимість, функції та цінності. *Економіка та*

суспільство. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3870> (дата звернення: 16.10.2025).

4. Загоруйко Є.О., Олтаржевський Д.О. Корпоративні комунікації : монографія. Київ : АртЕкономі, 2023. 360 с.

5. Метрики оцінювання корпоративної культури. URL: <https://ukr.pritula.academy/tpost/57glytyb21-metriki-otsnyuvannya-korporativno-kultur> (дата звернення: 08.10.2025).

6. Рутинський М. Й., Стецюк О.В. PR-програма музею як некомерційної організації. *Музеєзнавство*. 2008. С. 161-168 URL: <https://ukrtextbook.com/muzeyeznavstvo-rutinskij-m-j/muzeyeznavstvo-rutinskij-m-j-3-3-nalagodzheniya-pr-komunikacij-mizh-muzejem-ta-suspilstvom.html> (дата звернення: 02.10.2025).

7. Статут Комунального закладу «Державний історико-культурний заповідник м. Острога» Рівненської обласної ради (нова редакція). Острог, 2012. 17 с.

8. Стратегія розвитку Комунального закладу «Державний історико-культурний заповідник м. Острога» Рівненської обласної ради. Острог, 2022. 17 с. URL: <https://ostrohcastle.com.ua/> (дата звернення: 12.10.2025).

9. Стратегія розвитку територіальної громади міста Острог до 2028 року. 22 с. URL: <https://ostroh-rada.gov.ua/strategy2028.html> (дата звернення: 12.10.2025).

10. Стратегія сталого розвитку туризму Острозької територіальної громади на 2025–2029 роки. 22 с. URL: <https://ostroh-rada.gov.ua/kultura.html> (дата звернення: 12.10.2025).

11. Чуканова Л. М. Репутація в умовах мережевої взаємодії: нові підходи до оцінки. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціальні комунікації*. 2019. № 14. С. 54–60. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/14568> (дата звернення: 09.10.2025).

12. Шевченко О. Репутація як чинник комунікаційної стратегії культурних інституцій. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2021. № 12. С. 45–53. URL: http://journals.uran.ua/sr_ch/article/view/240979 (дата звернення: 07.12.2025).

References

1. Davies, G., Chun, R., DaSilva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, 99–135 [in English].

2. Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., & García-Muiña, F. E. (2020). Online reputation and user engagement as strategic resources of museums. *Museum Management and Curatorship*, 36 (6), 553–568. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2020.1803114> [in English].

3. Hlyva, S., & Peredalo, H. (2024). Corporate culture: significance, functions and values. *Economy and society*, 60. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3870> [in Ukrainian].

4. Zahorulko, E.O., & Oltarzhevskiy, D.O. (2023). *Corporate Communications*. ArtEconomy [in Ukrainian].

5. Metrics for assessing corporate culture. (n.d.). Retrieved from: <https://ukr.pritula.academy/tpost/57glytyb21-metriki-otsnyuvannya-korporativno-kultur> [in Ukrainian].

6. Rutynskiy, M. Y., & Stetsiuk, O. V. (2008). PR-programme of the museum as a non-profit organisation. *Museology*, 161–168. Retrieved from: <https://ukrtextbook.com/muzeyeznavstvo-rutinskij-m-j/muzeyeznavstvo-rutinskij-m-j-3-3-nalagodzheniya-pr-komunikacij-mizh-muzejem-ta-suspilstvom.html> [in Ukrainian].

7. Charter of the Municipal Institution ‘State Historical and Cultural Reserve of the City of Ostroh’ of the Rivne Regional Council (new edition). (2012). Ostroh [in Ukrainian].

8. Strategy of the Development of the Municipal Institution ‘State Historical and Cultural Reserve of the City of Ostroh’ of the Rivne Regional Council. (2022). Ostroh. Retrieved from: <https://ostrohcastle.com.ua/> [in Ukrainian].

9. Strategy for the development of the territorial community of the city of Ostroh until 2028. (n.d.). Retrieved from: <https://ostroh-rada.gov.ua/strategy2028.html> [in Ukrainian].

10. Strategy for sustainable tourism development of the Ostroh territorial community for 2025–2029 (n.d.). Retrieved from: <https://ostroh-rada.gov.ua/kultura.html> [in Ukrainian].

11. Chukanova, L. M. (2019). Reputation in the context of network interaction: new approaches to assessment. *Bulletin of the V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 14, 54–60. Retrieved from: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/14568> [in Ukrainian].

12. Shevchenko, O. (2021). Reputation as a factor in the communication strategy of cultural institutions. *Social communications: theory and practice*, 12, 45–53. Retrieved from: http://journals.uran.ua/sr_ch/article/view/240979 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.11.2025

Отримано після доопрацювання 08.12.2025

Прийнято до друку 19.12.2025

Опубліковано 29.12.2025