

УДК 338.242

А. В. Тодощук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,

Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9406-4846>**В. М. Шкоропад,**

аспірант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,

Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5558-1009>**О. В. Нога,**

аспірант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,

Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-1240-1994>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.4.156

РЕПУТАЦІЙНА ЕКОНОМІКА ЯК НЕФОРМАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ВОЄННОГО СТАНУ

A. Todoshchuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Foreign Trade and Customs, Lviv Polytechnic National University

V. Shkoropad,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

O. Noha,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

REPUTATION ECONOMICS AS AN INFORMAL INSTITUTION OF AN ECONOMY UNDER MARTIAL LAW

У статті здійснено теоретичне узагальнення наукових підходів до аналізу репутації в межах нової інституційної економіки, економіки довіри, теорії трансакційних витрат і теорії репутації. Розкрито еволюцію уявлень про репутацію як економічну категорію та обґрунтовано доцільність її інтерпретації як неформального інституту функціонування економіки воєнного стану. Систематизовано ключові ознаки репутаційної економіки та визначено її функціональну роль у подоланні інформаційної асиметрії, зниженні трансакційних витрат і стримуванні опортуністичної поведінки економічних агентів. Проаналізовано специфіку дії репутаційних механізмів у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах ослаблення формальних інститутів. Запропоновано концептуальну динамічну модель репутаційної економіки в умовах воєнного стану, яка відображає взаємодію її ключових елементів, наявність позитивних і негативних зворотних зв'язків, часові лаги формування репутації та вплив репутаційних шоків.

Martial law fundamentally transforms the conditions under which economic systems operate, leading to the degradation or significant weakening of formal institutions, including contract law, financial markets, insurance mechanisms, and logistics infrastructure. Under such circumstances, traditional instruments of economic coordination lose their effectiveness, while increasing uncertainty, information asymmetry, and a deficit of trust among economic agents become key constraints on economic activity. This necessitates the search for alternative mechanisms capable of ensuring the stability of economic interaction under conditions of limited effectiveness of formal rules of the game.



In this context, reputation economics is considered as an informal institution of the wartime economy that performs a compensatory function with respect to weakened formal institutions. Reputation is transformed from an auxiliary market tool into an independent economic resource that facilitates trust formation, reduces transaction costs, and restrains opportunistic behavior by economic actors. These processes are particularly significant in the sphere of foreign economic activity, where limited legal protection and enforcement guarantees are offset by reputational signals, repeated interactions, and social norms of responsibility.

The theoretical conceptualization of reputation economics is grounded in the principles of new institutional economics, the economics of trust, transaction cost theory, and reputation theory. The proposed dynamic model of reputation economics under wartime conditions reflects the nonlinear interaction of its key elements, the presence of positive and negative feedback loops, time lags in reputation formation, and the impact of reputational shocks caused by military, political, or informational events. The results obtained may be used to substantiate corporate reputation management strategies, enhance the resilience of foreign economic activity, and form institutional prerequisites for post-war economic recovery.

Ключові слова: неформальні інститути; довіра; інформаційна асиметрія; транзакційні витрати; зовнішньоекономічна діяльність; інституційна стійкість.

Keywords: informal institutions; trust; information asymmetry; transaction costs; foreign economic activity; institutional resilience.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах війни відбувається деградація або суттєве послаблення формальних економічних інститутів, таких як контрактне право, гарантії виконання зобов'язань, фінансові ринки, страхування та логістичні механізми. За таких умов традиційні інструменти економічної координації втрачають ефективність, що, своєю чергою, зумовлює пошук альтернативних механізмів забезпечення економічної взаємодії.

Одним із таких дієвих механізмів є репутаційна економіка, яка в умовах воєнної нестабільності трансформується з допоміжного ринкового інструменту у неформальний інститут економіки країни воєнного стану, що забезпечує відтворення довіри, зниження ризиків і підтримку зовнішньоекономічної активності підприємств.

За таких обставин зростає роль неформальних інституційних механізмів, здатних частково компенсувати обмежену дієздатність формальних правил економічної взаємодії. Особливої значущості набуває репутація як економічна категорія, що виконує функцію сигналу надійності суб'єктів господарювання в умовах високої інформаційної асиметрії та обмежених можливостей правового захисту. Водночас у науковій літературі репутаційна економіка переважно розглядається в умовах стабільних ринків, тоді як її функціонування та інституційна роль у воєнній економіці залишаються не-

достатньо дослідженими. Це зумовлює необхідність теоретичного осмислення репутаційної економіки як самостійного неформального інституту, що забезпечує стійкість економічних зв'язків і зовнішньоекономічної діяльності підприємств у період воєнної нестабільності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасній економічній літературі проблематика репутації та довіри розглядається переважно в межах інституційної теорії, теорії інформаційної асиметрії та поведінкової економіки. Класичні праці Д. Норта [11, 12] та О. Вільямсона [18] заклали теоретичні засади аналізу інститутів як формальних і неформальних правил економічної взаємодії, підкресливши роль довіри та соціальних норм у зниженні транзакційних витрат. У цьому контексті репутація розглядається як важливий неформальний механізм координації економічної поведінки в умовах обмеженої ефективності формальних інститутів.

Значний внесок у розвиток теорії репутації зробили дослідження М. Спенса [15] та Дж. Акерлофа [1], в яких репутація інтерпретується як сигнал якості в умовах інформаційної асиметрії. Подальший розвиток цих ідей відображений у працях К. Фомбруна [5, 6], де репутація розглядається як стратегічний нематеріальний актив підприємства, що впливає на конкурентні позиції, інвестиційну привабливість і стійкість бізнесу. У межах мікроеко-

номічних досліджень репутаційні механізми також аналізуються як інструмент дисциплінування учасників ринку та забезпечення повторюваності економічних взаємодій.

Окремий науковий напрям сформувався навколо дослідження неформальних інститутів у політичній та економічній системах (Г. Хелмке, С. Левітські), де наголошується на їх компенсаторній ролі в умовах інституційної слабкості держави. Водночас у публікаціях міжнародних організацій (ОЕСД, Світовий банк) питання довіри та репутації здебільшого розглядаються опосередковано — у зв'язку з глобальними ланцюгами доданої вартості, інвестиційним кліматом та стійкістю економік до кризових шоків.

Разом з тим, попри наявність значного масиву досліджень, у науковій літературі недостатньо опрацьованими залишаються питання функціонування репутаційної економіки саме в умовах воєнного стану. Зокрема, бракує системних досліджень, які б:

- розглядали репутацію не лише як актив або ринковий сигнал, а як самостійний неформальний інститут воєнної економіки;
- аналізували механізми трансформації репутаційних відносин у ситуації деградації формальних інститутів;
- вивчали вплив репутаційних шоків, часових лагів і зворотних зв'язків на стійкість зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- поєднували інституційний, поведінковий і зовнішньоекономічний підходи в єдиній концептуальній моделі.

Це зумовлює необхідність подальшого розвитку теоретичних і прикладних підходів до дослідження репутаційної економіки в умовах війни.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Обґрунтувати репутаційну економіку як неформальний інститут економіки воєнного стану, визначити її функції, механізми дії та роль у забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств у період війни.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасні трансформаційні процеси, зумовлені воєнними діями, істотно змінюють умови функціонування економічних систем і, відповідно, поведінку суб'єктів господарювання. В умовах підвищеної невизначеності, руйнування виробничих і логістичних ланцюгів, ослаблення правових та фінансових механізмів забезпечення контрактних зобов'язань зростає

значення альтернативних інструментів економічної координації. Адже традиційні формальні інститути, які в мирний час забезпечують передбачуваність і стабільність економічної взаємодії, у воєнний період часто втрачають свою ефективність або функціонують фрагментарно.

За таких умов особливої актуальності набувають неформальні інститути, що ґрунтуються на соціальних нормах, довірі, репутаційних механізмах і повторюваності економічних взаємодій. Саме вони забезпечують мінімально необхідний рівень координації між економічними агентами в середовищі високих ризиків і обмежених гарантій. Це зумовлює необхідність звернення до міждисциплінарної теоретичної бази, яка поєднує положення інституційної економіки, економіки довіри, теорії транзакційних витрат та економіки репутації.

У межах дослідження зазначені теоретичні підходи розглядаються не ізольовано, а як взаємодоповнювальні елементи єдиної аналітичної рамки, що, своєю чергою, дає змогу пояснити механізми заміщення формальних правил гри неформальними інституційними конструкціями в умовах воєнної економіки. Особливу увагу приділено ролі репутації як економічного феномена, який у кризових і воєнних умовах трансформується з допоміжного чинника ринкової поведінки у стійкий інституційний механізм зниження ризиків і забезпечення довіри. Це створює теоретичні підстави для подальшого аналізу репутаційної економіки як неформального інституту воєнної економіки.

Як зазначає Дуглас Норт, в основі нової інституційної економіки функціонують певні інституції як "...обмеження, сформовані людьми, що структурують політичну, соціальну та економічну взаємодію". Вони включають як формальні правила (закони, власність), так і неформальні обмеження (норми, традиції, моральні зобов'язання), які впливають на поведінку економічних агентів [11]. Ці інституції є необхідними, оскільки вони зменшують невизначеність і ризик у взаємодії; впливають на транзакційні витрати та створення довгострокових контрактів; визначають економічну продуктивність та конкурентоспроможність.

Д. Норт також підкреслює, що саме комбінація формальних правил і неформальних норм створює середовище, в якому відбуваються економічні процеси. В умовах воєнного стану формальні інституції стають менш надійними, і роль неформальних норм значно зростає [12].

Ф. Фукуяма у дослідженні "Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity" аргумен-

тує, що довіра між людьми і підприємствами є фундаментальним підґрунтям економічної діяльності. Високий рівень довіри зменшує потребу у дорогих формальних механізмах контролю (контракти, судові рішення), що знижує транзакційні витрати і стимулює економічне зростання [7]. У контексті війни, коли формальні гарантії слабшають, довіра стає ключовим "нематеріальним ресурсом" для підтримки зовнішньоекономічної діяльності та стратегічних партнерств.

В рамках нової інституційної економіки Олівер Вільямсон розвиває ідею про те, що організації та ринки існують для мінімізації транзакційних витрат (витрат на пошук інформації, укладення контрактів, моніторинг виконання) [18]. Саме в умовах воєнного стану такі витрати часто зростають через невизначеність, розриви у ланцюгах постачань і юридичну нестабільність. У цих умовах репутація стає механізмом зниження витрат, оскільки зменшує потребу у дорогих формальних гарантіях.

У численних дослідженнях в напрямку репутаційної економіки наголошується, що репутація є економічним механізмом, який впливає на довіру і сприяє співпраці між контрагентами. Відтак, репутація використовується як інструмент оцінювання контрагентів. Вона служить сигналом якості та надійності у взаємодіях, де формальні гарантії слабкі або відсутні. Разом з тим, ринки формують репутаційні механізми для клієнтів і партнерів, щоб зменшити асиметрію інформації і моральні ризики. Це, своєю чергою, підсилює ідею, що репутація може діяти як "інституційний заміник" формальних правил, особливо у кризових або воєнних середовищах [3].

Сучасні дослідження в галузі нової інституційної економіки показують, що довіра є невід'ємною частиною інституційної структури, яка суттєво зменшує ризики опортунізму і невизначеності, посилює соціальний капітал і підтримує кооперацію. Отже, інституції здатні вирішувати проблему недовіри, але сама недовіра обмежує ефективність інституцій. Ця суперечливість особливо важлива в екстремальних умовах, наприклад, під час війни, коли формальні механізми захисту контрактів і прав власності слабшають [8].

Таким чином з огляду на зростання ролі неформальних інститутів у забезпеченні стабільності економічних взаємодій в умовах інституційної невизначеності, особливої наукової уваги потребує феномен репутації. У цьому контексті доцільно звернутися до аналізу теоретичних підходів до трактування репутації

в економічній літературі, що дає змогу систематизувати наукові уявлення про її функції, механізми формування та економічні наслідки.

У 1982 році дослідження Д. Крепса та Р. Вілсона "Reputation and Imperfect Information" стали фундаментальним внеском у розуміння цінності репутації в економіці через призму теорії ігор. У цій моделі репутація виникає як механізм подолання проблеми недосконалої інформації в багатократних взаємодіях. Наприклад, коли контрагенти не можуть передбачити поведінку один одного, репутація надає їм сигнали про ймовірну поведінку партнера на основі попередньої історії. Таким чином "добра" репутація слугує стимулом для співпраці й може домінувати над заздалегідь прагматичними вигодами від опортуністичної поведінки [9]. Це зумовлює економічну цінність репутації, оскільки вона впливає на очікувану поведінку у постійних чи повторюваних діях, де формальні інституційні гарантії відсутні чи слабкі.

Своєю чергою, Луїс Кабрал у праці "The Economics of Trust and Reputation" зазначає, що репутація виступає механізмом для вирішення проблеми довіри, яка характерна для транзакцій із асиметричною інформацією. Репутаційні сигнали сприяють зменшенню ризику опортунізму і невідомості про поведінку партнерів, що є особливо важливим в умовах ризикових ринкових відносин без використання жорстких формальних контрактів [3]. Тобто там, де формальні правила гри слабкі або неідеальні, репутаційні механізми стають "соціальними правилами" взаємодії.

У сучасній літературі поняття "репутації" розглядається дещо ширше. Воно включає як індивідуальні, так і колективні (інституційні) репутації, що є важливими чинниками ринкової поведінки. Наприклад, аналізуючи важливість репутації на онлайн-ринках, як в eBay чи в інших платформах, варто зазначити, що репутація продавця прямо впливає на рішення покупців та цінову поведінку, забезпечуючи довіру навіть без формальних контрактів чи гарантій [16]. Це ще раз підкреслює те, що репутація — не просто імідж, а економічний ресурс, що має вагу у ринковому ухваленні рішень.

Теоретичні праці з оцінки стандартів якості К. Шапіро також пов'язані з проблемами інформації і довіри. Автор зазначає, що коли споживачі не можуть безпосередньо перевірити якість товару, то саме стандарти і репутаційні сигнали служать механізмом забезпечення якості і знижують інформаційну асиметрію [14]. Це надзвичайно важливо для зовнішньоекономічного контексту, де контра-

Таблиця 1. Ключові ознаки репутаційної економіки як неформального інституту

№	Ознака репутаційної економіки	Змістова характеристика	Прояв в умовах воєнного стану
1.	Неформальний характер	Репутаційна економіка не закріплена у вигляді формалізованих норм або правових актів, але реально впливає на економічну поведінку суб'єктів	Посилиться роль неформальних домовленостей та оцінок надійності підприємств
2.	Регулятивна функція	Формує очікування економічних агентів щодо поведінки контрагентів і допустимих стратегій взаємодії	Замінює або доповнює формальні механізми регулювання контрактів
3.	Сповіщувальний механізм	Репутація слугує інформаційним сигналом про якість, надійність та добросовісність підприємства	Компенсує дефіцит достовірної інформації в умовах високих ризиків
4.	Економічна цінність	Репутація виступає нематеріальним активом, який впливає на доступ до ринків, ресурсів і партнерств	Стає джерелом конкурентних переваг за обмеженого доступу до фінансів
5.	Неформальна санкційність	Порушення репутаційних норм призводить до економічних втрат без застосування формальних санкцій	Репутаційні втрати мають швидкий і часто незворотний характер
6.	Адаптивність	Репутаційні механізми швидко реагують на зміни зовнішнього середовища	Забезпечують гнучкість економічної взаємодії в умовах війни
7.	Міжнародний характер	Репутація формується та діє поза межами національних юрисдикцій	Полегшує інтеграцію у міжнародні ринки та ланцюги вартості
8.	Зниження транзакційних витрат	Скорочує витрати на перевірку, контроль і забезпечення виконання зобов'язань	Дає змогу укладати угоди за мінімальних формальних гарантій
9.	Кумулятивність	Репутація накопичується в результаті повторюваних взаємодій	Історія поведінки підприємства набуває вирішального значення
10.	Безпековий вимір	Репутаційна економіка зменшує стратегічні та операційні ризики	Підвищує стійкість підприємств до воєнних і ринкових шоків

Джерело: сформовано авторами на основі [1—19].

генти оцінюють компанію не за наявністю фізичних гарантій, а саме через репутаційні сигнали.

Сучасні роботи здебільшого узагальнюють концепції корпоративної репутації як стратегії, що формує довіру всередині та поза межами організації й має наслідки для конкурентоспроможності. Наприклад, у дослідженнях К. Мони та ін. зазначено, що репутація впливає на фінансові результати, стейкхолдерів та на стратегічну поведінку організації. Автори пропонують інтеграційний підхід до дослідження, який об'єднує різні школи та думки про репутацію [10]. Це, своєю чергою, підтверджує, що репутація — це не лише маркетинговий інструмент, а повноцінна економічна категорія, яку можна вимірювати, моделювати і застосовувати як стратегічний ресурс.

В умовах воєнної економіки, коли формальні правила господарювання зазнають трансформації або функціонують з обмеженою ефективністю, репутаційні механізми набувають інституційного характеру. Це актуалізує необхідність переходу від теоретичного аналізу до виділення системних ознак репутаційної економіки як неформального інституту, що забезпечує стабільність економічної взаємодії (Табл. 1).

Таблиця 2. Зв'язок репутаційної економіки із зовнішньоекономічною діяльністю

Ключова ознака репутаційної економіки	Прояв у сфері ЗЕД	Значення в умовах економіки воєнного стану
Репутація як економічний актив	Визначає доступ до міжнародних ринків, партнерів, фінансування та контрактів	Репутація українських компаній компенсує підвищені внутрішньодержавні ризики
Сповіщувальна функція репутації	Репутація виступає сигналом надійності для іноземних контрагентів за умов інформаційної асиметрії	Зменшує недовіру до бізнесу з країни, що перебуває у стані війни
Зниження транзакційних витрат	Скорочує витрати на перевірку, страхування та контрактне забезпечення	Полегшує укладання ЗЕД-контрактів без надмірних гарантій
Неформальний інституційний вплив	Репутаційні норми замінюють формальні механізми контролю	Формальні інститути працюють нестабільно або із затримками
Міжнародний характер репутації	Репутація формується та діє незалежно від національної юрисдикції	Дає змогу інтегруватися у глобальні ланцюги вартості
Санкційність репутаційних втрат	Репутаційні порушення ведуть до виключення з міжнародних ринків	Репутаційні втрати для бізнесу є критичнішими за фінансові
Кумулятивність репутації	Історія виконання контрактів визначає майбутні ЗЕД-можливості	Довгострокова поведінка важливіша за короткострокові вигоди
Безпековий компонент	Репутація знижує геополітичні, контрактні та логістичні ризики	Підвищує економічну стійкість експортерів

Джерело: сформовано авторами на основі [1—19].

Таким чином, репутаційна економіка у період воєнного стану набуває рис стійкого неформального інституту, що виконує регулятивні, сигнальні та безпекові функції, забезпечуючи економічну взаємодію за умов обмеженої дії формальних правил гри. Виокремлені ознаки репутаційної економіки як неформального інституту потребують подальшої конкретизації у площині зовнішньоекономічної діяльності підприємств. З метою ілюстрації механізмів інституційного впливу репутації на функціонування ЗЕД підприємств доцільно розглянути взаємозв'язок репутаційної економіки із зовнішньоекономічною діяльністю, що узагальнено в таблиці 2.

Проведений аналіз свідчить, що наявні теоретичні підходи не забезпечують цілісного уявлення про механізми функціонування репутаційної економіки в умовах воєнного стану. Це зумовлює необхідність розроблення концептуальної моделі, яка інтегрує положення інституційної економіки, теорії репутації та економіки довіри (Рис. 1). Запропонована концептуальна модель демонструє, що в умовах воєнної економіки репутація трансформується з допоміжного поведінкового чинника у системоутворюючий неформальний інститут, який забезпечує координацію економічної поведінки, знижує рівень невизначеності та підтримує функціонування зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Чим вищий рівень репутації економічного агента в умовах воєнного стану, тим нижчими є очікувані ризики для контрагентів, що підвищує довіру та сприяє розширенню зовнішньоекономічної діяльності. Це петля репутаційного підсилення. Разом з тим, важливою характеристикою репутаційної економіки є наявність часової затримки між фактичними економічними результатами та їх репутаційним відображенням, тобто часового лагу (Δt).

Негативні сигнали (порушення контрактів, санкційні ризики, інформаційні атаки) запускають самопідсилювальний спад довіри. І це, відповідно петля репутаційного гальмування. Варто врахувати те, що репутація формується повільно, через часовий лаг, але може руйнуватися швидко, як відповідь на репутаційний шок.

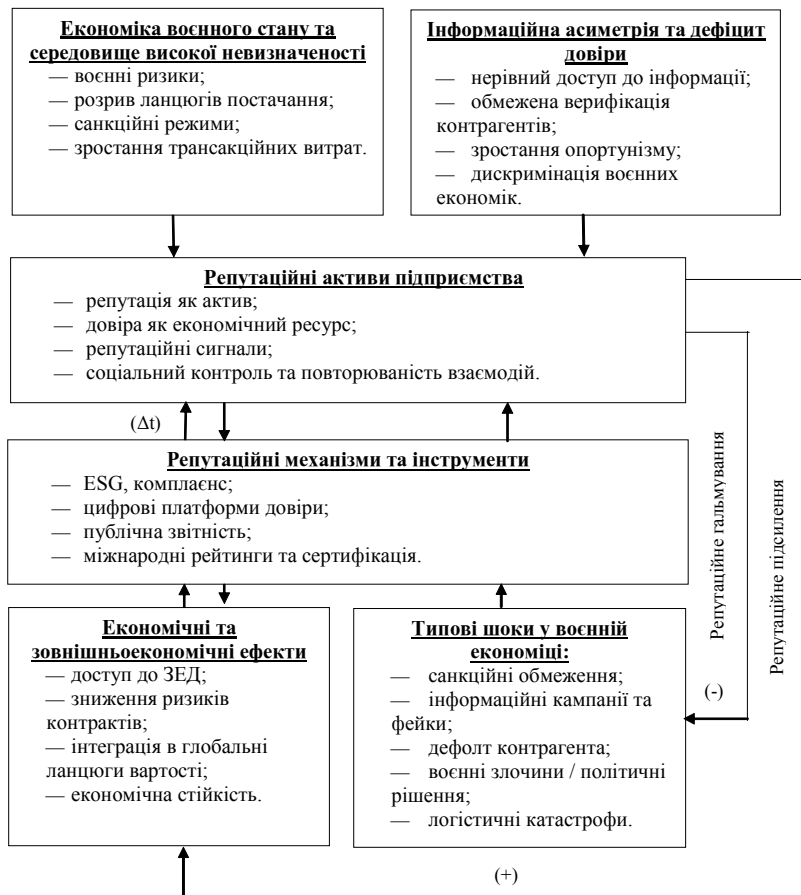


Рис. 1. Концептуальна динамічна модель репутаційної економіки в умовах воєнного стану

Джерело: сформовано авторами на основі [1—19].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Умови воєнної економіки формують середовище, в якому ефективність формальних інститутів економічної взаємодії істотно знижується, а ключовим обмеженням стає дефіцит довіри та зростання інформаційної асиметрії. За таких умов репутація набуває властивостей економічного ресурсу, що виконує координаційну функцію та забезпечує можливість відтворення господарських зв'язків навіть за відсутності повноцінних правових і фінансових гарантій.

Функціонування репутаційної економіки у воєнних умовах характеризується динамічним і нелінійним характером. Репутаційні ефекти формуються поступово, мають часову затримку та залежать від накопиченого досвіду економічних взаємодій, водночас залишаючись вразливими до репутаційних шоків, зумовлених воєнними, політичними або інформаційними подіями. Це пояснює асиметрію між швидкістю формування та втрати довіри і визначає підвищені ризики економічної поведінки у кризових умовах.

Отримані результати свідчать, що в умовах війни репутаційна економіка фактично виконує функцію інституційного замітника формальних правил гри, знижуючи трансакційні витрати, стримуючи опортуністичну поведінку та підвищуючи передбачуваність економічних рішень. Особливо виразно ця функція проявляється у сфері зовнішньоекономічної діяльності, де обмежені можливості правового захисту компенсуються репутаційними сигналами та довірою до економічних агентів.

Практичне використання результатів дослідження полягає у можливості застосування репутаційних механізмів як інструменту підвищення стійкості підприємств на зовнішніх ринках, формування довгострокових партнерств та зниження ризиків контрактних відносин у період воєнного стану. Виявлені закономірності можуть бути використані при розробленні стратегій зовнішньоекономічної діяльності, інституційної підтримки бізнесу та програм післявоєнного відновлення економіки.

Література:

1. Akerlof G. A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84, No. 3. P. 488—500. URL: <https://www.jstor.org/stable/1879431>.
2. Bromley D. B. Relationships between Personal and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*. 2001. Vol. 35, No. 3/4. P. 316—334. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110382048/full/html>.
3. Cabral L. The Economics of Trust and Reputation. New York: New York University, Stern School of Business, 2005. URL: https://pages.stern.nyu.edu/lcabral/reputation/Reputation_June05.pdf.
4. Dasgupta P. Trust as a Commodity. In: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: University of Oxford, 2000. URL: <https://www.nuffield.ox.ac.uk/users/dasgupta/Trust.pdf>.
5. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 441 p. URL: <https://archive.org/details/reputationrealiz0000fomb>.
6. Fombrun C. J., Shanley M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. 1990. Vol. 33, No. 2. P. 233—258. URL: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/256324>.
7. Fukuyama F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press, 1995. 457 p. URL: <https://www.simonand-schuster.com/books/Trust/Francis-Fukuyama/9780684825250>.
8. Keefer P. Trust and New Institutional Economics. In: *Encyclopedia of New Institutional Economics*. Cham: Springer, 2025. Chapter 37. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-50810-3_37.
9. Kreps D. M., Wilson R. Reputation and Imperfect Information. *Journal of Economic Theory*. 1982. Vol. 27, No. 2. P. 253—279. URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/jetheo/v27y1982i2p253-279.html>.
10. Money K., Saraeva A., Garnelo-Gomez I., Pain S., Hillenbrand C. Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research. *Corporate Reputation Review*. 2017. Vol. 20, No. 3—4. P. 193—211. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0034-3>.
11. North D. C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 152 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/institutions-institutional-change-and-economic-performance/AAE1E27DF8996E24C5DD07EB79BBA7EE>.
12. North D. C. Institutions. *Journal of Economic Perspectives*. 1991. Vol. 5, No. 1. P. 97—112. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.5.1.97>.
13. OECD. *Shocks, Risks and Global Value Chains: Insights from the OECD METRO Model*. Paris: OECD Publishing, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1787/cc5f63d4-en>.
14. Shapiro C. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*. 1983. Vol. 98, No. 4. P. 659—679. URL: <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/98/4/659/1865595>.
15. Spence M. Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87, No. 3. P. 355—374. URL: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:oup:qjecon:v:87:y:1973:i:3:p:355-374>.
16. Tadelis S. Seller Reputation. *Foundations and Trends in Microeconomics*. 2025. Vol. 4, No. 3. P. 273—351. DOI: <https://doi.org/10.1561/07000000027>.
17. Walker K. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature. *Corporate Reputation Review*. 2010. Vol. 12, No. 4. P. 357—387. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2009.26>.
18. Williamson O. E. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature*. 2000. Vol. 38, No. 3. P. 595—613. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.38.3.595>.

19. World Bank. Global Economic Prospects. June 2022. Washington, DC: World Bank, 2022. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/06/07/stagflation-risk-rises-amid-sharp-slowdown-in-growth-energy-markets>.

References:

1. Akerlof, G. A. (1970), "The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no. 3, pp. 488—500, Available at: <https://www.jstor.org/stable/1879431> (Accessed 25 Jan 2026).

2. Bromley, D. B. (2001), "Relationships between personal and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3/4, pp. 316—334, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110382048/full/html> (Accessed 25 Jan 2026).

3. Cabral, L. (2005), *The economics of trust and reputation*, New York University, Stern School of Business, New York, USA, Available at: https://pages.stern.nyu.edu/lcabral/reputation/Reputation_June05.pdf (Accessed 25 Jan 2026).

4. Dasgupta, P. (2000), "Trust as a commodity", *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, University of Oxford, Oxford, UK, Available at: <https://www.nuffield.ox.ac.uk/users/dasgupta/Trust.pdf> (Accessed 25 Jan 2026).

5. Fombrun, C. J. (1996), *Reputation: realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Boston, Available at: <https://archive.org/details/reputationrealiz0000fomb> (Accessed 25 Jan 2026).

6. Fombrun, C. J. and Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, vol. 33, no. 2, pp. 233—258, Available at: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/256324> (Accessed 25 Jan 2026).

7. Fukuyama, F. (1995), *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*, Free Press, New York, Available at: <https://www.simonandschuster.com/books/Trust/Francis-Fukuyama/9780684825250> (Accessed 25 Jan 2026).

8. Keefer, P. (2025), "Trust and new institutional economics", *Encyclopedia of New Institutional Economics*, Springer, Cham, Chapter 37. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50810-3_37

9. Kreps, D. M. and Wilson, R. (1982), "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, vol. 27, no. 2, pp. 253—279, Available at: <https://ideas.repec.org/a/eee/jetheo/v27y1982i2p253-279.html> (Accessed 25 Jan 2026).

10. Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S. and Hillenbrand, C. (2017), "Corporate

reputation past and future: a review and integration of existing literature and a framework for future research", *Corporate Reputation Review*, vol. 20, no. 3—4, pp. 193—211. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0034-3>

11. North, D. C. (1990), *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press, Cambridge, Available at: <https://www.cambridge.org/core/books/institutions-institutional-change-and-economic-performance/AAE1E27DF8-996E24C5DD07EB79BBA7EE> (Accessed 25 Jan 2026).

12. North, D. C. (1991), "Institutions", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, no. 1, pp. 97-112, Available at: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.5.1.97> (Accessed 25 Jan 2026).

13. OECD (2020), *Shocks, risks and global value chains: insights from the OECD METRO model*, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/cc5f63d4-en> (Accessed 25 Jan 2026).

14. Shapiro, C. (1983), "Premiums for high quality products as returns to reputations", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, no. 4, pp. 659—679, Available at: <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/98/4/659/1865595> (Accessed 25 Jan 2026).

15. Spence, M. (1973), "Job market signaling", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, no. 3, pp. 355—374, Available at: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:oup:qjecon:v:87:y:1973:i:3:p:355-374> (Accessed 25 Jan 2026).

16. Tadelis, S. (2025), "Seller reputation", *Foundations and Trends in Microeconomics*, vol. 4, no. 3, pp. 273—351. <https://doi.org/10.1561/07000000027>

17. Walker, K. (2010), "A systematic review of the corporate reputation literature", *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no. 4, pp. 357—387, Available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2009.26> (Accessed 25 Jan 2026).

18. Williamson, O. E. (2000), "The new institutional economics: taking stock, looking ahead", *Journal of Economic Literature*, vol. 38, no. 3, pp. 595—613, Available at: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.38.3.595> (Accessed 25 Jan 2026).

19. World Bank (2022), *Global Economic Prospects*. World Bank, Washington, DC, Available at: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/06/07/stagflation-risk-rises-amid-sharp-slowdown-in-growth-energy-markets> (Accessed 25 Jan 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 09.02.26

Прорецензовано / Revised: 13.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 17.02.26