

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.65>

УДК 005.336.6:659.127.3

*В. А. Лозова,
магістрант кафедри менеджменту підприємств,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-9513-2924>

*Л. П. Артеменко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту підприємств,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8585-0252>

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*V. Lozova,
Master's student of the Department of Management enterprises,
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
L. Artemenko,
PhD in Economics , Associate Professor of the Department of Management
enterprises, National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

IMAGE MANAGEMENT IN ENSURING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Наукова стаття присвячена аналізу понятійного апарату іміджу підприємства та визначення ролі іміджу у формуванні та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Авторами було проаналізовано взаємозв'язок між іміджем та репутацією підприємства. Згідно з даною теорією, імідж та репутація тісно взаємопов'язані та є симетричними комунікаційними компонентами, що встановлюються в процесі господарської діяльності між підприємством та контактними аудиторіями.

З метою обґрунтування взаємозв'язку між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства було розглянуто сутність другого поняття. Більшість підходів до оцінки конкурентоспроможності компанії базуються на використанні показників для оцінки різних сфер діяльності. Розглянуті показники цілковито можуть впливати на створення корпоративного іміджу, який охоплює усі сфери діяльності підприємства. Іміджева стратегія підприємства повинна бути інтегрованою частиною його ринкової стратегії, оскільки ці аспекти працюють в симбіозі, підсилюючи позитивний вплив одне на одного та допомагаючи компанії досягати успіху на ринку. Авторами зроблено висновки, що у сучасних умовах імідж перетворюється на унікальну конкурентну перевагу та водночас є важливим фактором у формуванні стійких конкурентних переваг підприємства. Кожна складова іміджу впливає на певну сферу діяльності підприємства, де можуть існувати потенційні конкурентні переваги. Були сформовані конкурентні переваги, які підприємство формує в рамках персоналізованої взаємодії з кожною з контактних груп. Проведений аналіз дозволив наочно зобразити взаємозв'язок між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства. У рамках формування конкурентних переваг в різних сферах діяльності імідж може виконувати інструментальні функції, в рамках яких він слугує засобом отримання певних вигод та окремо сприяє отриманню експресивних вигод за рахунок позитивного образу.

Авторами було зроблено акцент на практичному впровадженні сформованого іміджу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Задля успішної взаємодії цих двох понять, імідж підприємства не просто повинен транслюватися як образ у зовнішнє середовище, а бути

фундаментом філософії діяльності підприємства, оскільки саме воно є носієм сформованого образу.

У статті було розглянуто практичні приклади впливу іміджу підприємства на рівень його конкурентоспроможності.

This research paper is devoted to the analysis of the conceptual apparatus of the enterprise image and determination of the role of image in the formation and enhancement of the enterprise competitiveness. The authors analyze the relationship between the image and reputation of an enterprise. According to this theory, image and reputation are closely interrelated and are symmetrical communication components established in the course of economic activity between an enterprise and its contact audiences.

In order to substantiate the relationship between the image and competitiveness of an enterprise, the essence of the second concept is considered. Most approaches to assessing a company's competitiveness are based on the use of indicators to assess various areas of activity. The indicators under consideration may well influence the creation of a corporate image covering all areas of the enterprise's activities. The image strategy of an enterprise should be an integrated part of its market strategy, since these aspects work in symbiosis, reinforcing the positive impact on each other and helping the company to succeed in the market. The authors conclude that in modern conditions, image turns into a unique competitive advantage and at the same time is an important factor in the formation of sustainable competitive advantages of an enterprise. Each component of the image affects a certain area of the enterprise's activity where potential competitive advantages may exist. The competitive advantages that the enterprise forms in the framework of personalized interaction with each of the contact groups were formed. The analysis made it possible to visualize the relationship between the image and competitiveness of the enterprise. As part of the formation of competitive advantages in various fields of activity, the image can perform instrumental functions, in which it serves as a means of obtaining certain benefits and separately contributes to obtaining expressive benefits through a positive image.

The authors emphasize the practical implementation of the formed image in order to increase the competitiveness of the enterprise. For the successful interaction

of these two concepts, the image of an enterprise should not only be transmitted as an image to the external environment, but also be the foundation of the philosophy of the enterprise, since it is the carrier of the formed image.

The article examines practical examples of the impact of an enterprise's image on the level of its competitiveness.

Ключові слова: *імідж, контактні аудиторії, репутація, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.*

Keywords: *image, contact audiences, reputation, competitiveness, competitive advantages.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Підвищення конкурентоспроможності стоїть перед кожним підприємством, як одне з ключових завдань в умовах мінливості та динамічності зовнішнього середовища. Під цим поняттям розуміється сукупність особливостей та результатів діяльності підприємства, що дозволяють відстоювати свою конкурентну позицію на ринку та підтримувати свою дієздатність протягом певного періоду.

У рамках сучасних тенденцій стейкхолдери набувають все більш активної ролі у визначенні успіху підприємства. Водночас, стейкхолдери висувають високі вимоги до підприємств та очікують більш комплексний та глибинний підхід до взаємодії, які враховують не тільки комерційні аспекти. В таких умовах позитивний та унікальний імідж підприємства сприяє підвищенню конкурентоспроможності, шляхом забезпечення комунікації з контактними аудиторіями, в результаті чого формуються відповідні конкурентні переваги.

Імідж, як поняття більшою мірою ірраціональне, що базується на емоціях та асоціаціях, формується за будь-яких обставин, тому абсолютне ігнорування керівництвом питання управління призведе до стихійного

формування образу компанії. Водночас цілеспрямоване управління іміджем створить позитивний образ, який слугуватиме інструментом в отриманні певних вигод. Таким чином управління іміджем стає не тільки засобом комунікації з ринком, й інструментом для формування та укріплення конкурентних переваг, підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями дослідження сутності поняття імідж займалися такі зарубіжні та вітчизняні науковці: Л. Е. Орбан-Лембрик [1], В. О. Сизоненко [2], Жан-Ноель Капферер [Jean-Noel Kapferer] [3], З. В. Дахній [4]. Науковці приділяли значну увагу понятійному апарату іміджу, його структурним елементам та характерним властивостям.

Зарубіжні науковці Д. А. Веттен [Whetten D.A.] та А. А. Меккі [Maskey A.A.] [5] значну увагу приділили взаємозв'язку між іміджем підприємства, який транслюється у зовнішнє середовище, та репутацією, яке підприємство отримує як зворотній зв'язок.

Науковець В. В. Шкроміда [6] у своїх роботах розвинув теорію взаємозв'язку іміджу та репутації підприємства на практичному рівні.

Науковці С. М. Ілляшенко С.М. та А. В. Колодка [8] зробили акцент на дослідження ролі іміджу у забезпеченні сталого розвитку підприємства та аналізували теоретико-методичні підходи до управління іміджем.

Проте залишається актуальним вплив управління іміджем підприємства в забезпеченні його конкурентоспроможності в умовах динамічних змін ринкового середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдань). Метою дослідження є розкриття взаємозв'язку ефективного управління іміджем у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні загальної конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. В цілому імідж – це комплексне поняття, що описує створюваний образ певного суб'єкта або об'єкта в громадськості, який формується на основі комбінації раціональних та суб'єктивних факторів,

оскільки містить сукупність об'єктивних атрибутів та передбачає наявність ірраціональних вражень, відчуттів, емоцій та асоціацій, які формуються у цільових аудиторій при сприйнятті даного суб'єкта або об'єкта [1, с. 543; 2, с. 420; 3, с. 98].

Науковець Дахній З. В. досліджує сутність та особливості іміджу під політичним кутом, при цьому пропонує змістовні твердження, які варто проаналізувати. На його думку імідж характеризується такими властивими йому ознаками [4, с. 337]:

- імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, публічний портрет якого він демонструє. Імідж конденсує значний обсяг інформації в обмежений набір символів, витягуючи домінантні риси об'єкта і створює враження в його адресатів;
- імідж наголошує на специфічності та унікальності об'єкта, що відрізняє його від загальних стереотипів;
- імідж є конкретним, але гнучким, адже постійно коригується і адаптується до мінливих вимог середовища та аудиторії;
- імідж – комунікація зі «зворотним зв'язком», адже формується з урахуванням очікуваної реакції адресних груп;
- імідж частково відповідає «прообразу» об'єкта, але також може ідеалізувати його або надавати додаткові цінності, враховуючи очікування тих, для кого він призначений;
- імідж має свої власні закони, але також формується відповідно до ціннісних орієнтацій аудиторії;
- імідж об'єднує уявлення аудиторії та характеристики самого об'єкта, активізує в аудиторії ті характеристики, які вже були сформовані, і сприяє засвоєнню позитивних вражень.

Таким чином, з перерахованих вище характеристик можна зробити висновок, що імідж – це спрощений, але домінантний символічний образ об'єкта, який підкреслює його специфічність і унікальність, посилюючи його

вигідні риси, зіставляючи їх з об'єктивною реальністю. Імідж постійно коригується та адаптується до контексту ситуації й очікувань цільових груп.

Питання управління іміджем набуває своєї актуальності, коли мова йде про таке поняття, як репутація. Імідж тісно пов'язаний з репутацією господарюючого суб'єкта, як на теоретичному, так і практичному рівнях. Репутація підприємства відіграє важливу роль у формуванні ринкової вартості та конкурентоспроможності компанії. Зарубіжні вчені Д. Веттен і Е. Меккі проілюстрували взаємозв'язок, який існує між іміджем компанії, що транслюється, та її репутацією, що формується оточенням [5, с. 400-402].

Згідно з даною теорією, імідж та репутація тісно взаємопов'язані та є симетричними комунікаційними компонентами, що встановлюються в процесі господарської діяльності між підприємством та середовищем (контактними аудиторіями).



Рис. 1. Взаємозв'язок між іміджем та репутацією компанії

Джерело: [5, с.401]

Як наслідок, імідж є повідомленням, що економічний суб'єкт надсилає представникам зовнішнього середовища, а репутація набуває форми зворотного зв'язку і відображає ступінь відповідності існуючим очікуванням та запитам контактних груп. Підсумовуючи, авторська теза полягає в тому, що функціонуюче підприємство «випромінює» імідж і отримує свою репутацію від оточення, у формі зворотної реакції. Запропонована теорія Веттена-Меккі дозволила розвинути наступні положення [6, с. 238]: репутація суб'єкта господарювання може збігатися, а може і не збігатися з іміджем, який

проектується та транслюється його контактним аудиторіям; наближення репутації до іміджу та підвищення репутації за рахунок іміджу – є основним завданням підприємства для забезпечення конкурентоспроможності та отримання певних вигод; при визначенні поняття репутація переважає раціональна складова в основу якої лягають практичні результати, у той час, як імідж у більшій мірі орієнтований на емоційне сприйняття.

Прикладом успішного взаємозв'язку іміджу та репутації підприємства може слугувати компанія Patagonia, бренд одягу для активного відпочинку, імідж якого побудований навколо цінностей збереження навколишнього середовища, підтримки сталого розвитку та етичного виробництва.

Велика частина матеріалів бренду виготовляється з перероблених тканин. Бренд також має офіційну політику захисту тварин і відстежує більшість матеріалів тваринного походження на першому етапі виробництва. Окрім того, бренд має специфічну бізнес-модель, яка відкидає швидку моду, створюючи високоякісні та довговічні продукти, і пропонує програму ремонту та перероблення одягу. Ще з 1986 р. Patagonia почала жертвувати 10 % прибутку громадським організаціям. У 2011 р. компанія запустила ініціативу Common Threads, щоб заохотити споживачів повертати ношений одяг для ремонту та заміни. Бренд активно використовує свою платформу для підвищення обізнаності та пропаганди екологічних проблем.

Такий комплексний та проактивний підхід у питанні формування іміджу став основою репутації бренду. У 2023 р. Patagonia посіла перше місце як найавторитетніший бренд згідно з опублікованим рейтингом Axios Harris Poll 2023, який щорічно оцінює репутацію провідних брендів [7].

З метою обґрунтування взаємозв'язку між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства, варто розглянути сутність другого поняття. Загалом, конкурентоспроможність фірми визначається її порівняльною перевагою перед іншими фірмами, які належать до тієї ж галузі або виробляють подібні товари. Оцінка рівня конкурентоспроможності, тобто

виявлення конкурентних переваг фірми порівняно з іншими, передбачає вибір базових об'єктів для порівняння.

Більшість підходів до оцінки конкурентоспроможності компанії базуються на використанні показників для оцінки різних сфер діяльності, що враховуються: економічний потенціал і фінансовий стан (включаючи активи, основний капітал, власний капітал, борг, продажі, частку ринку, рівень прибутку); рівень управління, який включає організаційні форми та досвід роботи економічних механізмів, особливо рівні інновацій та відповідальності; виробничо-збутовий потенціал, який вказує на здатність компанії виробляти та продавати продукцію у відповідних кількостях і на відповідних умовах; науково-дослідний потенціал, сюди входить організація та напрям наукових досліджень, витрати на науково-дослідну діяльність, кількість патентів на винаходи; ринкова стратегія компанії (як компанія позиціонує себе та взаємодіє зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами); стан і кваліфікація трудових ресурсів, що охоплює якісні та кількісні характеристики людських ресурсів [8, с. 523-524].

Вищезазначені показники цілковито можуть впливати на створення корпоративного іміджу, який охоплює усі сфери діяльності підприємства.

Більше того, іміджева стратегія підприємства повинна бути інтегрованою частиною його ринкової стратегії, оскільки ці аспекти працюють в симбіозі, підсилюючи позитивний вплив одне на одного та допомагаючи компанії досягати успіху на ринку. Правильний імідж формує основу для успішного впровадження ринкових стратегій, тоді як уважно продумана ринкова стратегія (конкретні інструменти просування товарів, послуг) може позитивно підвищити імідж підприємства, у результаті ці аспекти сприяють зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Отже, у сучасних умовах імідж перетворюється на унікальну конкурентну перевагу та водночас є важливим фактором у формуванні стійких конкурентних переваг підприємства. Кожна складова іміджу впливає на певну

сферу діяльності підприємства, де можуть існувати потенційні конкурентні переваги. У рамках персоналізованої взаємодії з кожною з контактних груп, підприємство отримує відповідні вигоди та формує конкурентні переваги у різних сферах своєї діяльності.

Таблиця 1. Вплив позитивного іміджу на формування конкурентоспроможності підприємства

Суб'єкти впливу	Образ підприємства	Фактори підвищення конкурентоспроможності
Споживачі	Провайдер товарів/послуг	зміцнення лояльності та прихильності споживачів; упізнаваність продукції підприємства серед аналогічних товарів конкурентів; приріст частоти повторних покупок; можливість пропонувати вищі ціни за товари за рахунок сформованого «бренду»; можливість швидкого просування нових товарів; зниження витрат на трейд-маркетингову підтримку.
Персонал	Роботодавець	формування лояльності працівників до компанії; підвищення рівня залученості та продуктивності; зменшення плинності кадрів; менш ресурснозатратний процес пошуку кадрів; доступ до кваліфікованих кадрів та талантів на ринку праці.
Постачальники / партнери	Контрагент	гарантія дотримання зобов'язань підприємства; забезпечення надання послуг високої якості; встановлення вигідних умов співпраці; збільшення можливостей вибору варіантів співпраці.
Інвестори	Об'єкт інвестицій	формування інвестиційної привабливості; зростання ринкової вартості підприємства; залучення додаткових коштів для фінансування нових проєктів; започаткування/розширення інноваційно-наукової діяльності; створення ресурсної бази для самостійного інвестування підприємства.
Державні інституції	Суб'єкт правового середовища	формування прихильного ставлення та економічної підтримки (держзамовлення, надання дотацій, субсидій, спрощене оподаткування); захист від необґрунтованих претензій; залучення експертизи підприємства у вирішенні галузевих та профільних питань; дипломатія спеціалістів.
Громадськість	Член суспільства	формування прихильного ставлення суспільства; підтримка у конфліктних чи кризових ситуаціях; зростання привабливості підприємства як, провайдера товарів/послуг та потенційного роботодавця; підвищення зацікавленості до підприємства у медіа просторі; успішна репутація підприємства в ЗМІ.

Джерело: побудовано авторами

Отже, за умови грамотно сформованого та імплементованого на практиці іміджу, підприємство має можливість сформувати стійкі репутаційні переваги. Водночас завдяки комплексній природі іміджу у кожній сфері діяльності підприємство формує окремі конкурентні переваги. Зроблений висновок

дозволяє схематично показати зв'язок між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства.

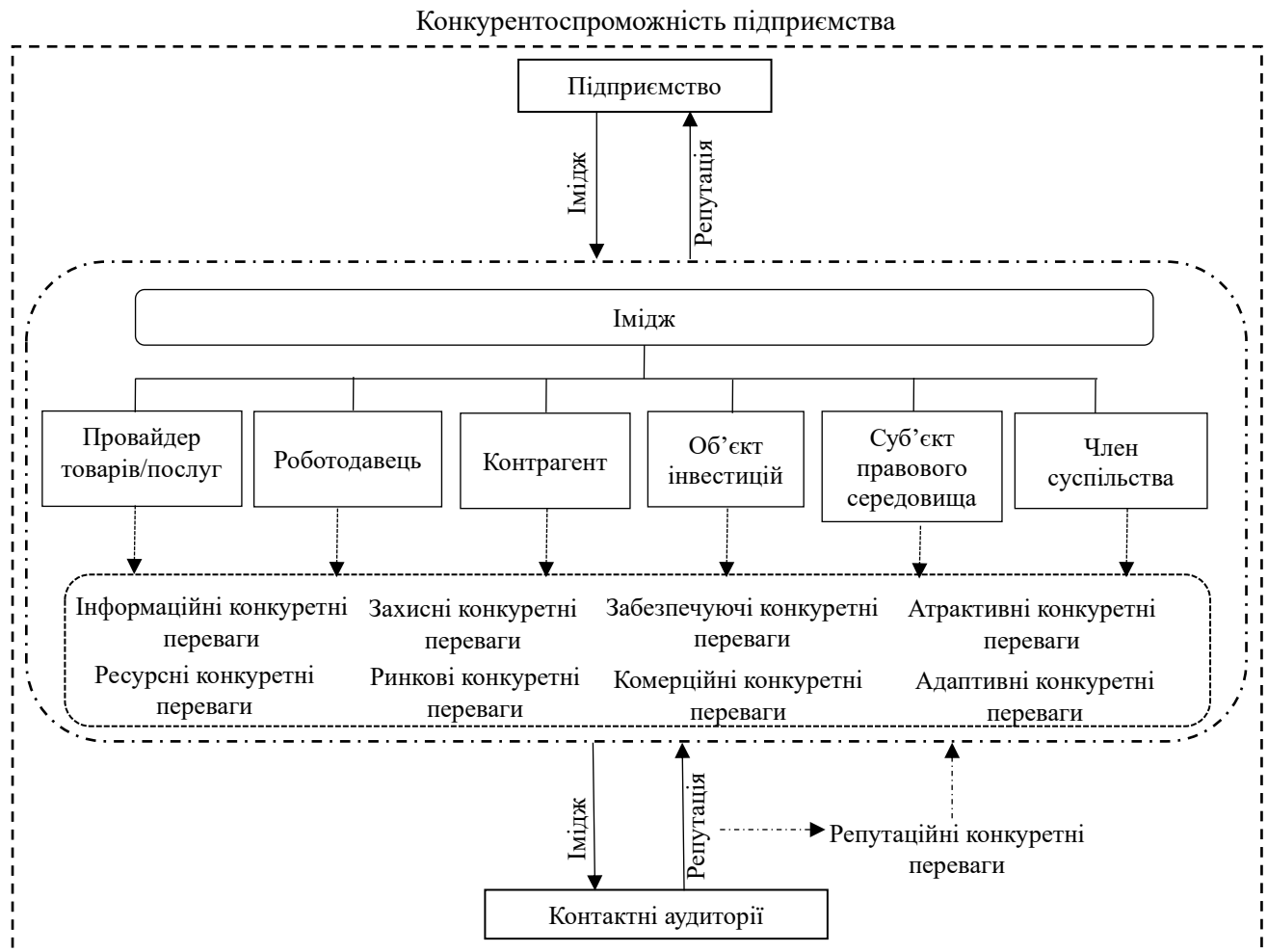


Рис.2. Зв'язок між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства

Джерело: побудовано авторами.

У рамках формування конкурентних переваг в різних сферах діяльності імідж може виконувати інструментальні функції, в рамках яких він слугує засобом отримання певних вигод, таких як покращення комерційних результатів діяльності та залучення додаткових ресурсів різного характеру. При цьому, має місце отримання експресивних вигод за рахунок позитивного образу, таких як налагодження комунікаційної політики, завоювання підтримки контактних аудиторій, привернення уваги інших стейкхолдерів, створення підґрунтя для успішного просування продукції на ринку,

формування можливостей для швидкої адаптація до потреб динамічного середовища завдяки підтримки зв'язків з цільовими аудиторіями. У кінцевому результаті шляхом отримання зворотної реакції зовнішнього середовища на спроектований образ, підприємство формує стійкі репутаційні конкурентні переваги та укріплює вже сформовані.

Отже, імідж відіграє важливу роль у формуванні, підвищенні та захисті конкурентоспроможності підприємства через інструментальні та експресивні функції, які він виконує.

Імідж підприємства виступає в якості одного з інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства, що торкаються основних аспектів його діяльності і орієнтовані на майбутнє [9].

Задля успішної взаємодії цих двох понять важливо зацентувати увагу на тому, що імідж підприємства не просто повинен транслюватися як образ у зовнішнє середовище, а бути фундаментом філософії діяльності підприємства. Розроблений імідж повинен бути впроваджений на практиці в рамках діяльності та дотримуватися підприємством, оскільки саме воно є носієм сформованого образу. Якщо компанія транслює оманливий імідж, який не відповідає її філософії та принципам ведення бізнесу вона може зазнати серйозних втрат.

Яскравим прикладом таких кризових наслідків є досвід компанії Volkswagen, що давно вважається лідером в автомобільній промисловості, завдяки поєднанню інноваційності та екологічності, які є основою філософії компанії. Однак, великий скандал вибухнув в 2015 р., коли було виявлено, що дизельні двигуни автомобілів оснащені програмним забезпеченням, яке могло маніпулювати тестами на викиди. Таким чином, компанія порушила ті самі принципи, які транслювала в рамках свого іміджу для зовнішнього середовища, що підірвало її репутацію. Після того, як скандал став публічним, понад 500 тисяч автомобілів було відкликано по всьому світу. В перші дні концерн втратив на біржі близько 30 млрд. євро, акції впали на 35 %. Одразу

після викриття маніпуляцій рейтингове агентство Moody's змінило прогноз компанії зі стабільного на негативний [10].

Отже, у рамках іміджевої стратегії важливо не тільки транслювати сформований образ на контактні аудиторії, але й дотримувати закладених повідомлень в рамках діяльності підприємства, аби гарантувати формування та укріплення конкурентоспроможності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Сучасне підприємство повинно усвідомлювати, що компаніям з негативним іміджем доводиться інвестувати значні кошти для зміни сприйняття стейкхолдерів та громадськості в цілому. Це у свою чергу, може призвести до зниження конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з компаніями, які вже мають позитивний імідж. Оскільки імідж відіграє важливу роль у формуванні, підвищенні та захисті конкурентоспроможності підприємства через інструментальні та експресивні функції, які він виконує. У сучасному бізнес-середовищі імідж набуває ролі окремої конкурентної переваги та слугує інструментом у формуванні інших стійких переваг в усіх сферах діяльності підприємства. Негативні наслідки можуть проявитися у формі падіння рівня довіри та лояльності контактних аудиторій, погіршення комерційних результатів, зменшення ресурсної бази, зниження рівня адаптивності підприємства через втрату зв'язків зі стейкхолдерами та інше. Окрім того, відновлення довіри контактних аудиторій та зміна негативної репутації підприємства — це тривалий та ресурсномісткий процес, особливо якщо вже утворилися стійкі негативні уявлення про компанію.

Питання комплексного та регулярного управління іміджем стає критичним у формуванні конкурентних переваг сучасного підприємства. Перспективи подальших досліджень полягають у систематизації та аналізі методів управління іміджем підприємства та практичному дослідженні впровадження управлінських функцій на базі конкретного підприємства.

Література

1. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: навч. посібник. *Академвидав*. Київ. 2003. 568 с.
2. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. *Знання-Прес*. Київ. 2007. 440 с.
3. Jean-Noel Kapferer. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. *Kogan Publishers*. 2004. 497 p.
4. Дахній З.В. Імідж та політична репутація держави: сутність та співвідношення понять. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2016. №110. с. 336 – 339. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_110_86 (дата звернення: 19.11.2023)
5. Whetten D.A., Mackey A.A. Social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*. 2002. vol. 41. pp. 393–414.
6. Шкроміда В.В. Імідж та репутація підприємства у контексті його стратегічного розвитку. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, облік, фінанси, менеджмент і право в Україні та світі»*. Полтава, 2020. с. 237-238. URL: <http://lib.pu.if.ua:8080/bitstream/123456789/9426/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%A8%D0%92%D0%92%20%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B0%202020.pdf> (дата звернення: 20.11.2023)
7. Vogue UA. Patagonia — найекологічніший бренд і компанія з найкращою репутацією у світі. 2023. URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/patagonia-nayekologichnishi-brend-ta-kompaniya-z-naykrashchoyu-reputaciyeyu-u-sviti-52478.html> (дата звернення: 21.11.2023)
8. Ілляшенко С.М., Колодка, А.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток – XXI століття:*

управління, технології, моделі. *Дискусії 2016: колективна монографія*. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. с. 522-535.

9. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. №12. с. 65-68. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621> (дата звернення: 22.11.2023).

10. New Voice. Безпрецедентний скандал з Volkswagen завдав удару лідеру світового автопрому. 2015. URL: <https://nv.ua/ukr/publications/bezpretsedentnij-skandal-z-volkswagen-zavdav-udary-po-lideru-svitovogo-avtopromu-73083.html> (дата звернення: 22.11.2023)

References

1. Orban-Lembryk, L.E. (2003), *Psychology of upravlinnia* [Psychology of management], Akademvydav, Kyiv, Ukraine.
2. Syzonenko, V.O. (2007), *Suchasne pidpryyemnytstvo* [Contemporary Entrepreneurship], Znannia-Press, Kyiv, Ukraine.
3. Jean-Noel Kapferer (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Publishers, London, UK.
4. Dakhniy Z.V. (2016), "Image and Political Reputation of the State: Essence and Interrelation of Concepts", *Zbirnyk naukovykh prats "Hileya: naukovyi visnyk"*, vol 110, pp. 336 – 339, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_110_86 (Accessed 19 Nov 2023).
5. Whetten, D.A. and Mackey, A.A. (2002), "Social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation", *Business and Society*, vol. 41, pp. 393–414.
6. Shkromyda, V.V. (2020), "Image and reputation of the company in the context of its strategic development", *Materialy Mizhnarodnoyi nauково-praktychnoyi konferentsiyi "Ekonomika, oblik, finansy, menedzhment i pravo v Ukrayini ta sviti"* [Proceedings of the International Scientific and Practical

Conference “Economics, Accounting, Finance, Management and Law in Ukraine and the World”], Poltava, Ukraine, pp. 237-238, available at: <http://lib.pu.if.ua:8080/bitstream/123456789/9426/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%A8%D0%92%D0%92%20%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B0%202020.pdf> (Accessed 20 Nov 2023).

7. Vogue UA (2023), “Patagonia – the most ecological brand and the company with the best reputation in the world”, available at: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/patagonia-nayekologichnishi-brend-ta-kompaniya-z-naykrashchoyu-reputaciyeyu-u-sviti-52478.html> (Accessed 21 Nov 2023).

8. Ilyashenko, S.M. and Kolodka, A.V. (2016), “The role of image in ensuring sustainable development of industrial enterprises”, *Stalyi rozvytok – XXI stolittia: upravlinnia, tekhnolohii, modeli. Dyskusii 2016: kolektyvna monohrafiia* [Sustainable development - XXI century: management, technologies, models. Discussions 2016], Vydavets Chabanenko Yu., Cherkasy, Ukraine, pp. 522-535.

9. Odintseva S.V. and Artemenko L.P. (2018), “Formation of Enterprise Image: Global and Domestic Experience”, *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh*, vol 12, pp. 65-68, available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621> (Accessed 22 Nov 2023).

10. New Voice (2015), “The unprecedented scandal with Volkswagen dealt a blow to the world's automotive industry leader”, available at: <https://nv.ua/ukr/publications/bezpretsedentnij-skandal-z-volkswagen-zavdav-udary-po-lideru-svitovogo-avtopromu-73083.html> (Accessed 22 Nov 2023).

Стаття надійшла до редакції 05.12.2023 р.