

# ВПЛИВ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

©2018 КОВАЛЬЧУК Т. Г.

УДК 334.78

## Ковальчук Т. Г. Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємства в умовах глобалізації

Цілями статті є визначення понять «імідж» та «репутація», висвітлення їх спільних рис та відмінностей, аналіз їх впливу на діяльність підприємства та окреслення основних напрямів формування підприємствами відповідного іміджу та репутації для досягнення привабливості на зовнішніх ринках. Методологічною основою дослідження є роботи провідних вітчизняних і іноземних фахівців з даної проблематики. При вирішенні поставлених завдань використовувались методи статистичного аналізу, системного узагальнення, а також якісного і кількісного порівняння. Визначено, що для підприємства одним із головних способів привернути до себе увагу споживача є створення позитивного іміджу та ділової репутації. Розкрито поняття «іміджу» та «репутації»; виявлено їх особливості; обґрунтовано чинники, що на них впливають; запропоновано подальші кроки поліпшення іміджу та репутації підприємства та визначено їх вплив на результати діяльності підприємства із урахуванням глобалізаційних процесів.

**Ключові слова:** імідж, репутація, привабливість, позиція на ринку, конкурентоспроможність, позиціонування, глобалізація.

**Бібл.:** 12.

**Ковальчук Таміла Григорівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин, Київський національний університет культури і мистецтв (вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, 02000, Україна)  
**E-mail:** kvtamila@gmail.com

УДК 334.78

## Ковальчук Т. Г. Влияние имиджа и репутации на деятельность предприятия в условиях глобализации

Целями статьи является определение понятий «имидж» и «репутация», освещение их общих черт и различий, анализ их влияния на деятельность предприятия и очерчивание основных направлений формирования предприятиями соответствующего имиджа и репутации для достижения привлекательности на внешних рынках. Методологической основой исследования являются работы ведущих специалистов по исследованию данной проблематики. При решении поставленных задач использовались методы статистического анализа, системного обобщения, а также качественного и количественного сравнения. Определено, что для предприятия одним из главных способов привлечь к себе внимание потребителя является создание положительного имиджа и деловой репутации. Раскрыто понятие «имидж» и «репутация»; выявлены их особенности; обоснованы факторы влияния; предложены дальнейшие шаги по улучшению имиджа и репутации предприятия и определено их влияние на результаты деятельности предприятия с учетом глобализационных процессов.

**Ключевые слова:** имидж, репутация, привлекательность, позиция на рынке, конкурентоспособность, позиционирование, глобализация.

**Библ.:** 12.

**Ковальчук Таміла Григорьевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных отношений, Киевский национальный университет культуры и искусств (ул. Евгения Коновальца, 36, Киев, 02000, Украина)  
**E-mail:** kvtamila@gmail.com

UDC 334.78

## Kovalchuk T. H. The Influence of Image and Reputation on the Activity of Enterprise in the Conditions of Globalization

The article is aimed at defining the concepts of «image» and «reputation», highlighting their similarities and differences, analyzing their impact on the enterprise's activities, and outlining the main directions of formation of appropriate image and reputation for obtaining of attractiveness in foreign markets. The methodological basis of the research consists of the publications of leading researchers on this problem. The methods of statistical analysis, system generalization, as well as qualitative and quantitative comparison were used in solving the set tasks. It is determined that for enterprise one of the main ways to attract the attention of consumer is to create a positive image together with business reputation. The concepts of «image» and «reputation» are disclosed; their peculiarities are identified; factors of influence are substantiated; further steps on improvement of image and reputation of enterprise are suggested and their influence on results of the activity of enterprise taking into consideration globalization processes is determined.

**Keywords:** image, reputation, attractiveness, market position, competitiveness, positioning, globalization.

**Bibl.:** 12.

**Kovalchuk Tamila H.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Relations, Kyiv National University of Culture and Arts (36 Yevhena Konovaltsia Str., Kyiv, 02000, Ukraine)  
**E-mail:** kvtamila@gmail.com

У сучасних умовах глобалізації результати діяльності підприємства суттєво залежать від його іміджу та репутації на зовнішньому ринку. Саме завдяки іміджу привертається увага до продукту, що робить підприємство прибутковим та успішним, а репутація дає можливість бути привабливим. Сьогодні ставлення до підприємства відіграє важливу роль у стабільній позиції на ринку та є одним із основних факторів його ефективного розвитку. Саме тому одним із головних способів привернути до себе увагу споживача є створення позитивного іміджу та ділової репутації. Разом з тим поняття «імідж» і «репутація» мають свої особливості, що актуалізує необ-

хідність чіткого розмежування цих понять і виявлення впливу кожного на результати діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки.

Ряд авторів розглядали поняття «імідж» та «репутація» у своїх роботах, зокрема: В. А. Баличова, С. С. Велешук, В. І. Жулай, Ю. А. Калугина, В. Г. Костюк, Ю. Г. Падафет, Г. Г. Савина, А. К. Семенова, В. О. Сизоненко, В. В. Сторожук, Л. Е. Орбан-Лембрик, А. В. Ульяновський, Г. Л. Чайка, А. Н. Чумиков та ін. Автори визначають свої підходи до визначення термінів «імідж» та «репутація», виокремлюють функції та складові, що впливають на розвиток підприємств і національної економіки загалом. Проте,

незважаючи на чисельні праці науковців та їх значний вклад у дослідження даної проблематики, подальшого дослідження потребує комплексний підхід до даного питання, зокрема варто приділити увагу подальшому підвищенню привабливості підприємства з урахуванням його іміджу та ділової репутації в умовах глобалізації.

*Мета статті* – визначення понять «імідж» та «репутація», висвітлення їх спільних рис і відмінностей, аналіз їх впливу на діяльність підприємства та окреслення основних напрямів формування підприємствами відповідних іміджу та репутації для досягнення привабливості в умовах глобалізаційних процесів.

**Д**ля підвищення конкурентоспроможності підприємства імідж і репутація стають реальними та надзвичайно важливими ресурсами, значущість яких особливо зростає в умовах глобальної фінансово-економічної кризи. Відбувається це у зв'язку зі зростанням значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих суб'єктів. Імідж і репутація у вітчизняних і зарубіжних ділових колах стають основними чинниками просування проектів, найважливішими конкурентними ресурсами для налагодження партнерських стосунків, що в умовах сьогодення є необхідним елементом залучення клієнтів та підвищення прибутку. І хоча дані категорії не є матеріальними благами, їх високий рівень є основною рушійною силою для зростання матеріальних активів.

Імідж і репутація організації вказують на діловий характер, стабільність, сумлінність, чесність у роботі, рентабельність і стабільність вартості акцій підприємства і т. ін. Вони визначають рівень успішності конкретної юридичної особи на певному сегменті ринку. Їх високі показники здатні привести до збільшення кількості споживачів, організації цілої мережі партнерів, а також виходу на інший ринковий рівень, наприклад міжрегіональний або міждержавний. Крім цього, створення позитивного іміджу та репутації допомагають домогтися стабільних прибутків, які позначаються на рентабельності, допомагають усунути відтік кадрів і сприяють припливу компетентних фахівців на конкретне підприємство та додаткових інвестицій.

Незважаючи на те, що завдання іміджу та репутації дуже схожі – підтримувати довіру споживача та високу оцінку організації, ототожнювати ці поняття, а отже, і заходи щодо їх реалізації не варто. У визначенні «іміджу» ключовими словами є «образ» чи «портрет», тобто форма, а в понятті «репутація» основу складають такі терміни, як «оцінка», «судження», «думка», а значить, зміст чогось. Тому варто розглянути дані поняття більш детально.

Згідно з Вікіпедією «імідж» трактується як штучна імітація або створений зовнішній образ будь-якого об'єкта [1]. Якщо розглядати імідж організації,

то найчастіше його визначення зводяться до того, що це уявлення громадськості, цілеспрямовано створені у свідомості людей, які базуються на основі інформації. Падафет Ю. Г. звертає увагу на те, що імідж підприємства формується за допомогою цілісного сприйняття організації споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [6]. Сизоненко В. О. стверджує, що імідж представляє собою позитивний образ організації, сформований у різних верств населення через створення загальної думки стосовно престижності фірми та її товарів чи наданих послуг [9, с. 420]. Складовими поняття «імідж» для фірми можна вважати її фінансову спроможність, ефективність управління та організаційну культуру. Вчені Семенов А. К. і Маслова Е. Л. наголошують, що кожне підприємство цілеспрямовано формує свій імідж, опираючись на його сильні сторони та унікальні особливості, що дають перевагу виділитися серед інших і залишитися у свідомості цільової аудиторії [8]. На думку Орбан-Лембрика Л. Е., імідж опирається на емоційні уявлення людей, які залишаються в їх пам'яті надовго завдяки рекламі чи пропаганді [5].

**Т**обто, імідж підприємства – це його образ, сформований у свідомості людей за допомогою інформації. Він залежить від позитивного результату співпраці керівництва, персоналу, споживача, партнера тощо. Чинники впливу на імідж підприємства можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. До *внутрішніх чинників* можна віднести насамперед вміння та навички персоналу, тобто вміння говорити з кожною цільовою аудиторією на її мові, враховуючи її переваги й очікування, та залишати позитивне враження. *Зовнішні чинники* включають одяг і речі, міміку, пози і жести. Отже, імідж є складним явищем, що відображає внутрішні та зовнішні сторони об'єкта, і потрібно враховувати їх нерозривний взаємозв'язок, а тому керівництво компанії має створювати мобільну, креативну, працездатну команду, стежити за репутацією своїх топ-менеджерів, підвищувати рівень корпоративного управління, формувати позитивну кредитну історію, взаємодіяти зі ЗМІ, давати інтерв'ю, брати участь в різних тематичних програмах, надавати гарантії та підвищувати безпеку співпраці зі споживачами та бізнес-партнерами.

Костюк В. Г. і Сторожук В. В. вважають, що «...імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями» [4, с. 177].

Однак імідж організації може бути позитивним і негативним. Приваблювати клієнтів, підвищувати

свою конкурентоспроможність на ринку, отримувати додаткові прибутки та інвестиції від партнерів дає можливість лише позитивний імідж. В умовах глобалізації, особливо в епоху фінансово-економічної кризи, лояльність зацікавлених груп до компанії все важче підтримувати, адже за наявності широкого вибору треба щось більше, ніж стандартна пропозиція співпраці. Саме тому ефективне формування іміджу організації передбачає ряд компонентів, які беруться до уваги цільовими групами:

- ✦ емоційна привабливість;
- ✦ особливості діяльності підприємства;
- ✦ розвиток виробничої та соціальної інфраструктури;
- ✦ інвестиційна привабливість;
- ✦ інноваційна активність;
- ✦ якість стосунків з партнерами;
- ✦ репутація керівництва;
- ✦ соціальна відповідальність;
- ✦ фінансово-економічні показники тощо.

Ураховуючи потрібні елементи, керівництво має проводити цілеспрямовану роботу та надавати відповідну інформацію, яка формується на підставі проведення маркетингової комунікаційної кампанії.

В іміджі виділяються три типи: об'єктивний, суб'єктивний і модельований. *Об'єктивний (поточний) імідж* – думка громадськості про організацію, її лідерів, яка вже є в цільовій аудиторії. Він здатний змінюватися при зміні економічної, соціальної, культурної ситуації, часом без «відома» або зусиль іміджмейкерів. *Суб'єктивний (дзеркальний) імідж* представляє собою особисті уявлення організації про те, якою її бачать оточуючі. При цьому суб'єктивний імідж може не відображати реальної ситуації. *Модельований (шуканий) імідж* – це продуманий, змодельований бажаний образ організації. Технології PR дозволяють створювати та просувати шуканий імідж.

Отже, починати роботу з формування іміджу варто з аналізу ситуації. І перш за все необхідно приділити особливу увагу внутрішньому іміджу організації. А продовжувати роботу – з урахуванням репутації організації.

Поняття «репутація» є глибшим і ширшим. Репутація передбачає думку громадськості, її оцінку про когось чи щось. У Вікіпедії звертається увага на те, що об'єктивним показником репутації може виступати також гудвіл [2]. Однак поняття «гудвіл» та «ділова репутація» не можна вважати тотожними. За висновками Г. Г. Савиної, В. О. Баличової, Ю. О. Калугіна, існує ряд причин, котрі вирізняють ці два поняття. *По-перше*, якщо брати до уваги гудвіл, то це актив підприємства, що відображується в обліку та має вартісне вираження, що не розповсюджується на ділову репутацію. *По-друге*, на відміну від гудвілу ділова репутація охороняється цивільним законодавством. *По-третє*, згідно із законодавством, ділова репутація

є особистим немайновим благом, що унеможливає її обмеження чи відібрання державою. *По-четверте*, негативна ділова репутація за рахунок дискредитації передбачає в перспективі фінансові збитки. *По-п'яте*, неправомірне використання елементів чужої ділової репутації визнається в Україні недобросовісною конкуренцією, тобто пов'язується із функціонуванням у ринковому середовищі [7].

Як бачимо, репутація підприємства залежить від його дій та вчинків, формується під впливом багатьох чинників і оцінюється за різними параметрами та передбачає сукупність думок про його переваги та недоліки. І перш за все, ділова репутація передбачає загальну поінформованість про діяльність організації без глибокого аналізу й оцінки або ж знання про компанію, отримані з власного досвіду чи на основі думок експертів. Репутація компанії – це нематеріальний об'єкт компанії, що має вартісне вираження, а отже, є об'єктом фінансовим, економічним.

В умовах сучасної глобалізованої інформаційної економіки зростає роль нематеріальних активів у формуванні ринкової вартості компанії. Оскільки переважна більшість ринків зараз є ринками споживача, з'являються нові види та форми конкуренції: конкурують вже не стільки товари і ціни, скільки технології, ідеї, які уособлює той чи інший товар, внутрішньоорганізаційні відносини, якість обслуговування клієнтів та репутація – найважливіші чинники формування іміджу.

Сьогодні на матеріальні активи 500 найбільших компаній світу припадає лише 25%, а решта 75% усіх активів є нематеріальними, що свідчить про зростання їх значення в глобальній економіці. Тому як особливий вид нематеріальних ресурсів часто виділяють репутаційний капітал, і хороша репутація компанії дасть серйозні додаткові вигоди. Можна стверджувати, що репутація – це капіталізація бізнесу, і, безумовно, у формуванні репутації компанії важливе значення мають імідж, якість товарів та послуг, що надаються. Ці поняття взаємопов'язані й однаково важливі, хоч і мають свої особливості. Під іміджем підприємства мається на увазі думка клієнтів, їх враження від компанії, а репутація зароджується серед професіоналів [3].

Сьогодні за допомогою PR-технологій підприємства цілеспрямовано формують свій імідж, який дозволяє висвітлити найбільш цінні характеристики та позитивно вплинути на клієнта. Саме ці особливості й визначають основні функції іміджу, а саме: пізнавальну (інформаційна); номінативну (свій стиль, своя фразеологія); естетичну (ушляхетнює носія за умови, що імідж є позитивним).

Функції репутації перегукуються з функціями іміджу, однак є ширшими: *інформаційна* (підтверджує інформацію про об'єкт); *захисна* (хороша репутація захищає від поганих чинників, тобто помилки не

впливають на загальну картину об'єкта, якщо він має добру репутацію); *економічна* (для фірми підсилює ім'я, відповідно приносить прибутки) [11].

А. В. Ульяновський стверджує, що основною відмінністю іміджу від репутації є те, що імідж сильно залежить від сприйняття й оцінки людьми саме інформації, у той час як на репутацію понад усе впливає правда про реальність, яка часто називається «перевіраним фактом» [10, с. 25]. Отже, якщо імідж – це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками.

Разом з тим, імідж і репутація підприємства між собою тісно пов'язані. Часто репутація – це сприйнята аудиторією позиція щодо іміджу, і тому заходи з конструювання іміджу – це позиціонування власної репутації [12, с. 168].

**В** умовах сьогодення, якому притаманні криза та нестабільність, компанія повинна розробляти іміджеву та корпоративну складові стратегії бізнесу, яка передбачала б збіг іміджу з репутацією компанії. У кінцевому результаті заходи щодо створення позитивного іміджу та збереження або побудови (коригування) репутації передбачають створення позитивного громадського враження про організацію, тому найкращим варіантом буде збіг іміджу та репутації, доповнення один одного. Тобто, формування іміджу – завдання тактичного характеру, а побудова репутації – стратегічного. І якщо в першому випадку можна обійтися зовнішньою атрибутикою, рекламними кампаніями і низкою PR-заходів протягом певного (часом нетривалого) проміжку часу, то в другому потрібно підходити системно, розраховувати на перспективу й орієнтуватися на глибокий аналіз ситуацій і планування.

Назвемо чинники, які підвищують імідж і репутацію організації в очах споживачів: репутація та імідж організації будуть високими, якщо споживачі вважають товар або послугу якісною; споживачі оцінюють діяльність організації вище, якщо ціна і якість мають вдале для них співвідношення.

Для ділових партнерів важливими критеріями в оцінці репутації та іміджу вважаються такі параметри:

- ✦ добропорядність фірми, відсутність «чорних плям» у ділових відносинах з партнерами;
- ✦ висока рентабельність, позитивна динаміка доходів;
- ✦ наявність мережі ділових партнерів, що складаються з спонсорів, інвесторів або дилерів;
- ✦ компетентність персоналу.

Сьогодні, в умовах глобалізації, імідж і репутація організації не терплять стихійного формування, саме тому менеджери наймають компетентних осіб, серед яких: піар-агенти, маркетологи, бренд-менеджери, а також соціальні психологи. Їх головною метою є

аналіз репутації організації. Для цього досліджується зовнішня та внутрішня цільова аудиторія, проводиться опитування про те, що для них є найбільш значущим, що могло б вплинути на оцінку організації. Далі PR-агенти займаються створенням позитивного образу організації. Глобалізаційні процеси сьогодення сприяють тому, що формування позитивного іміджу та репутації підприємства передбачає наявність таких складових, як позиціонування, емоціоналізація та візуалізація, тобто компанія повинна мати свою нішу на ринку, надавати цікаву інформацію про свої товари чи послуги та мати свій логотип чи товарний знак, який вирізняє її серед інших.

**Н**е варто забувати і про вирішення ряду питань всередині компанії, серед яких основними є: якість продукту та менеджменту, здатність залучати та утримувати кваліфіковані кадри, фінансова стабільність, ефективне використання активів, інвестиційна привабливість, застосування нових технологій, соціальна відповідальність та охорона навколишнього середовища.

Особливу увагу варто звернути на такі заходи: проведення аналізу потреб та запитів споживачів і пропозиція відповідного продукту, використання всіх можливих маркетингових комунікацій для донесення інформації до клієнтів, вчасне та ефективне обслуговування їх, проведення заходів, що будуть демонструвати соціальну та екологічну відповідальність підприємства, удосконалення управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця [4].

Для подальшого дотримання позитивного іміджу та підвищення репутації в умовах глобалізації підприємству необхідно: слідувати встановленій стратегії розвитку організації; скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації; оновлювати бренд.

## ВИСНОВКИ

1. Імідж і репутація в реаліях сьогодення є дуже важливими в діяльності підприємства, оскільки привертають увагу споживачів та партнерів, збільшують обсяги продажів, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.

2. Для підтримки позитивного іміджу керівництву підприємства потрібно постійно докладати зусилля, орієнтовані на внутрішню та зовнішню аудиторію, створювати позитивний образ організації, а формування позитивної репутації потребує постійного розвитку її конкурентних переваг на ринку, що дає можливість збільшувати репутаційний капітал і конкурентоспроможність.

3. Основними напрямками реалізації даних завдань мають бути: стратегія підприємства та методи її реалізації; позиціонування на ринку; розширення діяльності; підвищення кваліфікації й авторитетності

керівників і спеціалістів; підвищення якості продукції та сервісу; формування престижу фірми; надійність клієнтів і партнерів; посилення соціальної відповідальності бізнесу.

4. В умовах глобалізації, якій притаманні криза та нестабільність, компанія повинна розробляти іміджеву та корпоративну складові стратегії бізнесу, яка передбачала б збіг іміджу з репутацією компанії. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Імідж // Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж>

2. Репутація // Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Репутація>

3. Имидж и репутация. URL: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html>.

4. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176–181. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/53098064.pdf>

5. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посіб. 2-ге вид., допов. Київ : Академвидав, 2010. 544 с.

6. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02. Харків, 2005. 16 с.

7. Савіна Г. Г., Баличова В. О., Калугін Ю. О. Позитивний імідж та ділова репутація у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 3. С. 96–99.

8. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2017. 276 с.

9. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.

10. Ульяновский А. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М. : ЭКСМО, 2008. 400 с.

11. Чайка Г. Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. URL: [http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya\\_pozitivnogo\\_imidzhu\\_nadiynoyi\\_reputatsiyi\\_organizatsiyi](http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi).

12. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М. : Дело, 2006. 552 с.

## REFERENCES

Chaika, H. L. "Stvorennia pozytyvnoho imidzhu ta nadiinoi reputatsii orhanizatsii" [Creating a positive image and reputation of the organization]. [http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya\\_pozitivnogo\\_imidzhu\\_nadiynoyi\\_reputatsiyi\\_organizatsiyi](http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi)

Chumikov, A. N., and Bocharov, M. P. *Svyazi s obshchestvennostyu: teoriya i praktika* [Public Relations: Theory and Practice]. Moscow: Delo, 2006.

"Imidzh i reputatsiya" [Image and reputation]. <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html>

"Imidzh" [Image]. Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж>

Kostiuk, H. V., and Storozhuk, V. V. "Formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva" [Formation of a positive image of the enterprise]. *Visnyk KNUVD*. 2014. <https://core.ac.uk/download/pdf/53098064.pdf>

Orban-Lembryk, L. E. *Psykhologhiia upravlinnia* [Psychology of management]. Kyiv: Akademydav, 2010.

Padafet, Yu. H. "Mekhanizm formuvannia imidzhu derzhavnoi ustanovy" [The mechanism of formation of the image of the state institution]: *avtoref. dys. ... kand. nauk z derzh. upr. : 25.00.02*, 2005.

"Reputatsiia" [Reputation]. Vikipediia. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Репутація>

Savina, H. H., Balychova, V. O., and Kaluhin, Yu. O. "Pozytyvnyi imidzh ta dilova reputatsiia u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Positive image and business reputation in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Polissia*, no. 3 (2015): 96-99.

Semenov, A. K., and Maslova, Ye. L. *Psikhologhiia i etika menedzhmenta i biznesa* [Psychology and ethics of management and business]. Moscow: Informatsionno-vnedrencheskiy tsentr «Marketing», 2017.

Syzonenko, V. O. *Suchasne pidpriemnytstvo* [Contemporary entrepreneurship]. Kyiv: Znannia-Pres, 2007.

Ulianovskiy, A. *Korporativnyy imidzh: tekhnologii formirovaniia dlia maksimalnogo rosta biznesa* [Corporate image: technology formation for maximum business growth]. Moscow: EKSMO, 2008.