



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.78>

УДК 658.5

I. О. Нетреба,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності,*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5586-5405>

A. О. Полторацька,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності,*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8506-0966>

ІМІДЖ, КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦІЯ ТА БРЕНД КОМПАНІЇ: СУТНІСТЬ, ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ

I. Netreba,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Innovation and Investment Management,*

Taras Shevchenko National University of Kyiv

A. Poltoratska,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Innovation and Investment Management,*

Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE IMAGE, CORPORATE REPUTATION AND BRAND OF A COMPANY: THE ESSENCE, INTERCONNECTION AND CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF MANAGEMENT

У статті проведено комплексний науковий аналіз категоріального апарату та взаємозалежності понять «імідж компанії», «корпоративна репутація» та «бренд» у контексті сучасного стратегічного менеджменту. Авторами систематизовано теоретичні підходи до визначення цих категорій, що дало змогу виокремити дві ключові групи чинників формування іміджу: зовнішні маркетингові (сприйняття оточенням) та внутрішні управлінські (корпоративна культура та рішення керівництва). Встановлено, що імідж виступає фундаментом репутації, яка, своєю чергою, є основою для капіталізації та розвитку бренду як ключового нематеріального активу підприємства. Особливу увагу приділено методичному інструментарію оцінювання фінансової вартості бренду. Проаналізовано дохідні методи (звільнення від роялті, економічна додана вартість EVA), ринковий та витратний підходи, розкрито їх переваги та обмеження в умовах нестабільного ринку. Досліджено трансформацію значення бренду в епоху цифровізації, де критичного значення набуває емоційний зв'язок зі споживачем та соціальна місія компанії. Наукова новизна полягає в уточненні ієрархічної моделі взаємодії репутаційного та бренд-менеджменту. Практична цінність результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів для максимізації акціонерної вартості бізнесу та забезпечення його сталого розвитку.

The paper provides a comprehensive scientific analysis of the conceptual foundations, essence, and multifaceted interconnection between "company image", "corporate reputation", and "brand" within the framework of modern strategic management systems. At the current stage of economic development, the authors argue that these categories serve as critical determinants of business success and competitive advantage in a dynamic market environment. The study systematizes various academic approaches to defining image, categorizing them into two primary groups: external marketing perceptions by consumers or partners and internal managerial decisions regarding corporate culture, ethics, and leadership standards. A significant portion of the research is dedicated to the hierarchical model of

interaction where the company image is viewed as a constituent element of corporate reputation, which in turn acts as the prerequisite for brand development and long-term capitalization. The authors emphasize the theoretical distinction between "brand value" as a financial-oriented metric of future economic flows and "brand equity" as a marketing-oriented indicator reflecting consumer reaction to brand activities. The methodological focus is placed on various brand valuation techniques adapted for intangible assets. The study evaluates income-based methods, such as the Relief from Royalty method and the Economic Value Added (EVA) approach, emphasizing the importance of isolating the "super-profits" generated specifically by the brand asset compared to unbranded analogues. Furthermore, the market approach based on the principle of substitution and the cost approach evaluating cumulative historical or replacement costs are critically examined regarding their relevance in high-velocity markets. In the context of global digitalization and hyper-competition, the brand is presented not merely as a visual identifier but as a strategic resource that facilitates premium pricing and ensures sustainability. The paper highlights the growing significance of the "social mission" of brands, noting that modern consumers increasingly prioritize values and emotional connections over functional characteristics alone. Finally, the article outlines future perspectives for research, focusing on the integration of Big Data and Artificial Intelligence (AI) for continuous monitoring of brand equity and the development of specific metrics for "digital brand equity" within evolving digital ecosystems. The proposed results provide a theoretical and practical toolkit for corporate managers to maximize shareholder value and navigate reputational risks effectively.

Ключові слова: *імідж компанії, корпоративна репутація, бренд, брендинг, емоційний зв'язок між виробником і споживачем товарів, стратегії брендингу.*

Keywords: *company image, corporate reputation, brand, branding, emotional connection between the manufacturer and consumer of goods, branding strategies.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку економіки, діяльність компаній визначається низкою факторів, які безпосередньо впливають на її успіх у динамічному ринковому середовищі. Здатність до впровадження змін і швидкої адаптації є тими концептуальними засадами, що уможливають обґрунтування напрямів розвитку компанії у майбутньому, створюють конкурентні переваги і впливають на усвідомлення споживачами через такі категорії як імідж, репутація, бренд. Взаємозалежність цих понять можна пояснити через сприйняття компанії клієнтами, бізнес-партнерами, конкурентами як єдиної системи, об'єкта, що завдяки потужному внутрішньому потенціалу та здатності діяти послідовно і комплексно, виборює право бути кращим, докладаючи зусиль для створення й підтримання образу сильного гравця у висококонкурентному ринковому просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтерес науковців і практиків до встановлення взаємовпливу понять «імідж», «репутація», «бренд» викликаний необхідністю виявлення складових, що становлять базові засади забезпечення сталого зростання компанії та досягнення високих показників економічної та соціальної ефективності. Вивчення наукових джерел за цією проблематикою засвідчує, що фахівці досліджують причини, які викликають значні репутаційні ризики і розробляють системи індикаторів, що можуть вказувати на початок складного і небезпечного процесу, який призводить до суттєвих фінансових втрат, а згодом стає причиною банкрутства компаній.

У працях науковців Алькема В. [8], Кузяк В. [13], Пушак Я. та Завербний А. [17], Оцоколич В. [16], Червона О. [21] висвітлюється проблематика оцінювання репутації та бренду як стратегічного ресурсу, використання якого надає змогу компаніям досягти найвищого рівня зрілості та виходити на новий етап розвитку. Актуальні питання формування і підтримки репутації суб'єктів господарювання як нематеріального активу,

що входить до предметної області репутаційного менеджменту, знайшли відображення у роботах таких вчених як Братусь Я. та Сидоров М. [10], Деєва Н. [11], Осипова Є. [15], Шиманська О. та Длугопольський О. [22]. Водночас, поглибленого вивчення потребують окремі аспекти створення іміджу та репутації, що є ключовими у розрізі концептуальних положень управління брендом компанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз наукових підходів до визначення понять «імідж компанії», «репутація», «бренд» та окреслення напрямів їх взаємозв'язку в системі корпоративного менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. За наявності різних підходів до трактування категорії «імідж», що представлені у працях дослідників цієї проблематики, можемо дійти висновку, що більшість із них охоплюють низку аспектів, які можна об'єднати у дві групи:

- *Зовнішні маркетингові:* сприйняття компанії споживачами, бізнес-партнерами, конкурентами, які є елементами зовнішнього оточення;

- *Внутрішні управлінські:* дії та рішення, ухвалені керівниками щодо напрямів удосконалення корпоративної культури, створення та підтримки іміджу і позитивного сприйняття компанії, товарів, бренду споживачами, іншими учасниками ринку.

Застосування на практиці таких понять як внутрішній та зовнішній імідж компанії, які детально розкрито у праці [14] визначає необхідність вивчення чинників, що формують та підтримують ці дві складові, адже імідж виступає невід'ємним елементом репутації компанії. На наш погляд, варто брати до уваги психологічні, економічні, організаційні фактори. Розглянемо детальніше підходи до трактування поняття «імідж компанії» (Табл. 1):

Важливим внутрішнім чинником є прийняття персоналом корпоративних цінностей компанії, умов праці, стилю управління, дотримання етичних норм, можливості для професійного розвитку, що й

формує внутрішній імідж. Також компанія сприймається зовнішніми учасниками як роботодавець, що визначає зовнішній імідж.

Таблиця 1. Наукові підходи до визначення терміну «імідж компанії»*

Автор	Визначення	Ключові слова
Котлер Ф.	Громадська думка про компанію, а також товари/послуги, які вона виробляє/надає.	Громадська думка, виробник товарів
Баша І.	Особливості, які вирізняють компанію-виробника з-поміж конкурентів, представлені у слогані, логотипі, повідомленнях про інноваційну діяльність, створених цією компанією і через канали комунікацій, спрямованих цільовій аудиторії. На основі отриманої інформації споживачі оцінюють компанію і визначають алгоритм подальших дій щодо її продукції або послуг.	Особливості, бренд, реклама, цільова аудиторія, рішення про покупку
Семенчук Т., Бесараб Н.	Чинник, що відіграє ключове значення в сприйнятті підприємства клієнтами і є наслідком вдалих управлінських рішень і дій.	Сприйняття компанії споживачами
Леськова С. Пастущин С.	Образ, створений і заявлений компанією та сприйнятий зовнішнім оточенням.	Образ компанії, сприйняття зовнішнім оточенням
Романова Л., Бережинський Д.	Усталене відношення споживачів до підприємства-виробника товарів або послуг, що асоціюється з брендом.	Відношення, бренд, споживач

**Джерело: складено на основі [9; 14; 18; 19].*

Особливої актуальності в умовах сьогодення набуває розвиток діджитал-інструментарію для забезпечення прозорості ведення бізнесу загалом. Оприлюднення фінансової звітності на офіційних інтернет-ресурсах дає змогу засвідчити фінансову стійкість компанії та поінформувати інвесторів, клієнтів, а отже підтримувати зовнішній імідж.

Якщо розглянути процес формування іміджу, наведений у дослідженні [14], можна зробити припущення, що етап обґрунтування та ухвалення управлінських рішень, спрямованих на формування іміджу буде складовою репутаційного менеджменту, оскільки, імідж – це певний образ, який сприймає зовнішнє оточення компанії, репутація - це відповідь, яку отримує компанія у результаті цього сприйняття та оцінювання, тобто, зворотний зв'язок. У рамках репутаційного менеджменту вирішуються питання

поліпшення репутації, так як репутація впливає на конкурентну позицію компанії на ринку, визначаючи рівень прибутків та можливості для сталого розвитку (Табл.2).

Таблиця 2. Підходи до трактування категорії «репутація компанії»*

Автор	Визначення	Ключові слова
Jung N.Y., Seock YK.	Ставлення до компанії багатьох зацікавлених сторін, що є цінним нематеріальним активом та конкурентною перевагою.	Нематеріальний актив, конкурентна перевага
Пушак Я., Завербний А.	Нематеріальний актив, що може приносити додатковий прибуток компанії та формується з уявлень стейкхолдерів і споживачів впродовж терміну функціонування на ринку та з урахуванням всіх напрямів реалізації внутрішньої політики.	Нематеріальний актив, прибутковість, уявлення про компанію стейкхолдерів і клієнтів
Алькема В.	Основний нематеріальний актив, що визначається відношенням бізнес-партнерів і клієнтів до компанії та створює умови для сталого розвитку і економічної безпеки.	Нематеріальний актив, сталий розвиток компанії, економічна безпека
Оцоколіч В.	Сукупність думок, ідей та переконань клієнтів та організацій-партнерів щодо конкретної компанії, що визначають її сприйняття у ринковому середовищі і можливості для досягнення довгострокових цілей.	Лояльність споживачів, досягнення стратегічних цілей компанії
Шиманська О., Длугопольський О. та ін.	Актив, який є невід’ємною частиною існування компанії і якого вона набуває у процесі становлення і розвитку. Складовими репутації є фінансова стійкість та імідж, що стимулюють споживачів обирати товари і послуги, які пропонує ця компанія.	Актив, підтвердження фінансової стабільності, підтримка іміджу.

**Джерело: складено на основі [4; 8; 16; 17; 22].*

Аналіз категорії «репутація компанії» (або «корпоративна репутація») доводить, що більшість науковців вважають репутацію одним із нематеріальних активів компанії, основою економічної безпеки, що формується за рахунок виявлення прихильності споживачів до компанії-виробника, її продукції і загалом лояльності до бренду (Табл. 3):

Таблиця 3. Підходи до визначення терміну «бренд»*

Автор	Визначення	Ключові слова
Карачина Н., Дихніч Д., Самофалова М.	Загальне враження, що склалося у клієнтів, щодо цілісного образу компанії, втіленого у торговій марці, цінності товарів та їх унікальних характеристик.	Цінність товарів, унікальні характеристики
Червона О., Гопка А.	Унікальна форма сприйняття покупцями компанії-виробника, в основі якої висока якість і функціональні характеристики товарів, які відповідають запитам споживачів, що створює стійкий емоційний зв'язок між споживачами та виробником.	Стійкий емоційний зв'язок «виробник товару-споживач», сприйняття, формування образу
Calderón-Fajardo V., Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Jiménez-Barreto J.	Система сенсорних, когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів, що формує прихильність до компанії-виробника і товарів або послуг.	Емоційний зв'язок, асоціації, формування прихильності до виробника
Keller K.	Сукупність елементів (назва, дизайн, графічні символи), що викликають у споживачів асоціації з компанією-виробником товару, вирізняючи його з-поміж товарів конкурентів, створюючи нематеріальну цінність.	Елементи, що викликають асоціації з виробником, нематеріальна цінність, конкурентна перевага
Perusset A.	Своєрідний посередник між виробником і споживачем, що має власну специфічну архітектуру і сприймається споживачами не лише як маркувальний знак а ціла система, що асоціюється з виробником товару високої якості.	Соціальне значення бренду, унікальна архітектура, формування прихильності споживачів

*Джерело: складено на основі [3; 5; 7; 12; 21].

На основі аналізу наукових підходів, представлених у Табл. 3, можна сформулювати такі висновки щодо сутності бренду:

- Бренд визначається не лише як торгова марка, а як складна система, що поєднує візуальні елементи (назву, дизайн, символи) з унікальними характеристиками та високою якістю товарів.

- Це ключовий інструмент створення нематеріальної цінності та забезпечення конкурентної переваги, оскільки дає змогу вирізнити продукцію компанії серед аналогів на ринку.

Науковці наголошують, що бренд є своєрідним посередником між виробником і споживачем, маючи власну специфічну архітектуру та втілюючи цілісний образ компанії. Водночас сучасне трактування бренду зміщує акцент на психологічне сприйняття: це система сенсорних,

когнітивних та емоційних реакцій споживача. Головною метою брендингу є встановлення стійкого емоційного зв'язку між виробником та покупцем, що трансформується у глибоку прихильність та лояльність. Таким чином, бренд стає соціально значущою системою, де на перший план виходять асоціації та враження клієнтів, які відповідають їхнім внутрішнім запитам і цінностям.

Враховуючи наведені вище положення, у даному дослідженні будемо розглядати імідж компанії як складову корпоративної репутації, що є основою розвитку бренду (Рис. 1.):



Рис. 1. Взаємозв'язок іміджу компанії, корпоративної репутації і бренду*

**Джерело: розроблено авторами.*

Слід зазначити, що у межах репутаційного менеджменту застосовується методичний інструментарій, що враховує особливості компанії як бізнес-структури та учасника ринку. Використання у практичній діяльності цих методик забезпечує своєчасний моніторинг та аналіз внутрішніх процесів, що визначають імідж, репутацію та створюють

підґрунтя лояльності до бренду з боку клієнтів, бізнес-партнерів та інших суб'єктів економічної діяльності.

У науковій праці К. Брона [2] систематизовано критерії, та доведено доцільність їх врахування при оцінюванні корпоративної репутації: лідерство, умови праці, рівень корпоративного менеджменту, продукція, результативність діяльності, рівень соціальної відповідальності та впровадження нововведень. Таким чином, охоплені основні внутрішні ознаки, що створюють репутацію компанії і сприяють позитивному сприйняттю її як носія економічних інтересів. Узагальнюючи різні погляди науковців на проблематику оцінювання корпоративної репутації та враховуючи цілі даного дослідження, варто виокремити підхід, який розглянуто у дослідженні [20]. Автори наголошують на необхідності врахування в інтегральному показнику корпоративної репутації часткових кількісних індикаторів, що характеризують вартість іміджу, бренду, конкурентоспроможність підприємства і продукції, рівень задоволеності клієнтів та ринкову частку компанії. Ці положення підтверджують тезу про доцільність виокремлення внутрішніх управлінських і зовнішніх маркетингових характеристик, що зрештою формують бренд.

У сучасній економічній системі, що характеризується гіперконкуренцією та цифровізацією, бренд трансформувався з простого засобу ідентифікації на критично важливий стратегічний актив компанії [10]. Значущість бренду полягає не лише в його здатності забезпечувати впізнаваність [1], але й у формуванні стійкого емоційного зв'язку зі споживачем, що є основою для преміального ціноутворення та забезпечення лояльності. Сильний бренд виступає каталізатором сталого зростання бізнесу, оскільки знижує маркетингові витрати, підвищує ефективність нових продуктів та мінімізує вразливість компанії до зовнішніх шоків. Управління вартістю бренду стало невід'ємною частиною корпоративної стратегії, а його оцінювання – ключовим елементом фінансової звітності та інвестиційного аналізу.

Водночас бренд — це не лише набір візуальних елементів, а інтелектуальний актив, що створює додану вартість [1]. Його значущість проявляється за такими напрямками (Рис.2.):



Рис. 2. Значущість бренду за ключовими напрямками впливу*

**Джерело: узагальнено авторами на основі [1; 2; 7; 8].*

Згідно з Interbrand Best Global Brands 2025, понад 50% ринкової вартості світових корпорацій становлять нематеріальні активи, серед яких бренд є ключовим драйвером.

Споживачі все частіше обирають бренди з вираженою соціальною місією (NielsenIQ, 2022), тому значущість бренду виходить за межі економіки і стає елементом соціального діалогу.

В умовах посилення глобальної конкуренції та зростання частки нематеріальних активів у загальній структурі вартості підприємств, бренд набуває статусу критично важливого стратегічного ресурсу, а ефективне стратегічне управління та максимізація акціонерної вартості актуалізують верифікований та надійний методичний інструментарій для його оцінювання.

Ключовим завданням є чітке розмежування термінів. Так, вартість бренду є фінансово-орієнтованим показником, що визначає дисконтовану чисту теперішню вартість майбутніх економічних потоків, які генеруються

виключно брендом як активом [3]. Водночас, капітал бренду – це маркетингово-орієнтований показник, що відображає диференційований ефект від знання назви бренду на реакцію споживача на його маркетингові активності. Провідною є Модель Капіталу Бренду на Основі Споживача, розроблена Келлером [6]. Оцінювання фінансової вартості бренду доцільно здійснювати через призму традиційних підходів до оцінки активів, адаптованих для нематеріальних чинників.

Дохідні методи вважаються найбільш релевантними, оскільки вони корелюють із принципом очікуваних економічних вигід, серед яких варто виділити наступні:

- Метод Звільнення від Роялті, який базується на гіпотетичному припущенні, що компанія заощаджує ліцензійні платежі (роялті) за право використання власного бренду. Вартість розраховується як дисконтована сума цих заощаджень.

- Метод Економічної Доданої Вартості включає розрахунок "надприбутку", який бренд генерує порівняно з небрендованими аналогами, з наступним дисконтуванням [3]. Цей метод передбачає обґрунтування виділення частки прибутку, що припадає саме на бренд.

- Ринковий підхід, який ґрунтується на принципі заміщення, використовуючи мультиплікатори або ціни транзакцій із порівнянними брендами [4]. Застосування даного методу обмежене через низьку прозорість ринку угод із нематеріальними активами.

- Витратний підхід оцінює суму кумулятивних витрат на створення та просування бренду або вартість його відтворення (Replacement Cost). Недоліком є відсутність кореляції між витратами та поточною ринковою цінністю бренду.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, у результаті проведеного комплексного наукового аналізу категоріального апарату та взаємозалежності понять «імідж компанії», «корпоративна репутація» та «бренд» у контексті сучасного стратегічного

менеджменту доведено, що на сучасному етапі економічного розвитку ці категорії виступають критичними детермінантами успіху бізнесу та забезпечення його конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі. Встановлено чітку ієрархічну модель їх взаємодії: імідж компанії виступає фундаментом та первинним образом, який сприймає зовнішнє оточення; корпоративна репутація формується як відповідна реакція (зворотний зв'язок) на цей образ, базуючись на оцінюванні дій компанії зацікавленими сторонами; бренд є результатом капіталізації репутації, трансформуючись у ключовий нематеріальний актив підприємства, що створює додану вартість.

Авторами систематизовано теоретичні підходи, що дало змогу виокремити дві ключові групи факторів впливу на імідж та репутацію – зовнішні маркетингові (сприйняття компанії споживачами, партнерами та конкурентами через канали комунікацій) та внутрішні управлінські (корпоративна культура, етичні норми, лідерство та управлінські рішення, що формують «внутрішній імідж» серед персоналу). Особливу роль у підтримці прозорості та зовнішнього іміджу в сучасних умовах відіграє діджитал-інструментарій, зокрема оприлюднення фінансової звітності на онлайн-ресурсах. У процесі дослідження виявлено необхідність чіткого розмежування фінансових та маркетингових метрик, таких як «вартість бренду» та «капітал бренду». Серед методів оцінювання найбільш релевантними визнано дохідні підходи, зокрема метод звільнення від роялті та метод економічної доданої вартості (EVA), застосування яких уможлиблює виокремлення «надприбутку», генерованого саме брендовим активом.

Встановлено, що в умовах цифровізації та гіперконкуренції бренд перестав бути просто візуальним ідентифікатором. Він трансформувався у стратегічний ресурс, де критичного значення набуває емоційний зв'язок зі споживачем та соціальна місія компанії.

Науковий пошук у даному напрямі має бути зосереджений на адаптації інструментарію бренд-менеджменту до викликів четвертої промислової революції: серед яких алгоритмізація та автоматизація – розробка моделей інтеграції методів Big Data та технологій штучного інтелекту (AI) для безперервного моніторингу капіталу бренду в режимі реального часу. Актуальним питанням є формування специфічної системи метрик, на основі яких можливо кількісно виміряти вплив бренду у межах глобальних цифрових екосистем та соціальних мереж і вдосконалення систем випереджаючих індикаторів, які дають змогу ідентифікувати загрози для репутації на ранніх стадіях, запобігаючи фінансовим втратам компанії.

Практична цінність реалізації цих напрямів полягає у можливості створення ефективного інструментарію для максимізації акціонерної вартості бізнесу та забезпечення його сталого розвитку в умовах нестабільного зовнішнього оточення.

Література

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press, 1991. 299 p.
2. Bronn C., Bronn P. Reputation and Organizational Efficiency: A Data Envelopment Analysis Study. *Corporate Reputation Review*. 2005. Vol. 8. URL: <https://www.researchgate.net/publication/31952771>
3. Calderón-Fajardo V., Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Jiménez-Barreto J. Navigating the future of brand experience: insights from bibliometric analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2025. № 29 (4). Pp. 491-517. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2024-0137>
4. Jung N. Y., Seock Y. K. The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fash Text*. 2016. Vol. 3, Iss. 20.
5. Keller K. The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 194. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>

6. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, № 1. Pp. 1-22.
7. Perusset A. Brands as Services with a Vision of their Own. A Renewed Semiotic Definition Inspired by Brand Architectures. 2024. Part I.
8. Алькема В. Методичні підходи до оцінки ділової репутації підприємства: забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 4 (76). С. 90-95. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-90-95>
9. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499>
10. Братусь Я., Сидоров М. Довіра та репутація організацій: співвідношення понять, підходи до аналізу. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2024. № 2 (62). С. 6-15. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/70719>
11. Деева Н. Е. Управління репутацією підприємства: основні фактори впливу на формування та підвищення. *Молодий вчений*. 2016. № 5. С. 48-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_5_15
12. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2. С. 325-330. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/982>
13. Кузяк В. Проблеми та перспективи застосування маркетингового інструментарію при формуванні цінності бренду підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-143>
14. Леськова С. В., Пастущин С. М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 39-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_1_9

15. Осипова Є., Покотило Б. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 230-234. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
16. Оцоколич В. Позитивна репутація, як інструмент подолання ризиків та отримання конкурентних переваг. *Бізнес. Ліга-Закон*. 2023. URL: https://biz.ligazakon.net/analitics/227111_pozitivna-reputatsya-yak-nstrument-podolannya-rizikv-ta-otrimannya-konkurentnikh-perevag
17. Пушак Я. Я., Завербний А. С. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. *Соціально-правові студії*. 2020. Вип. 2 (8). С. 130-136. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3179/1/19.pdf>
18. Романова Л. В., Бережинський Д. В. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 69-75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-9>
19. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С. 473-477.
20. Скриньковський Р. М., Гарасим Л. С., Ключак О. В. Діагностика ділової репутації підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4886>
21. Червона О. Ю., Гопка А. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. 2024. Вип. 4. С. 79-98. URL: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/347/329>
22. Шиманська О., Длугопольський О., Длугопольська Т., Колінець Л., Фаріон Д., Логуш А. Управління діловою репутацією компанії через соціальні мережі. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2024. № 1 (51). С. 73-85. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.1.51.2024.548>

References

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, USA.
2. Bronn, C. and Bronn, P. (2005), “Reputation and Organizational Efficiency: A Data Envelopment Analysis Study”, *Corporate Reputation Review*, vol. 8, available at: <https://www.researchgate.net/publication/31952771> (Accessed 01 Feb 2026).
3. Calderón-Fajardo, V. Molinillo, S. Anaya-Sánchez, R. and Jiménez-Barreto, J. (2025), “Navigating the future of brand experience: insights from bibliometric analysis”, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, vol. 29, no. 4, pp. 491-517. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2024-0137>.
4. Jung, N.Y. and Seock, Y.K. (2016), “The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention”, *Fashion and Textiles*, vol. 3, no. 20.
5. Keller, K. (2025), “The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions”, *Journal of Business Research*, vol. 194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>.
6. Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.
7. Perusset, A. (2024), *Brands as Services with a Vision of their Own. A Renewed Semiotic Definition Inspired by Brand Architectures, Part I*, Semantic Scholar, available at: <https://www.semanticscholar.org> (Accessed 01 Feb 2026).
8. Alkema, V. (2024), “Methodological approaches to assessing the business reputation of the enterprise: ensuring economic security and sustainable development”, *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, vol. 4(76), pp. 90-95. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-90-95>.
9. Basha, I.M. and Remez, Yu.B. (2021), “Theoretical and practical foundations of the enterprise image in modern conditions”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 28, available at:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499> (Accessed 01 Feb 2026).

10. Bratus, Ya. and Sydorov, M. (2024), "Trust and reputation of organizations: correlation of concepts, approaches to analysis", *Visnyk NTUU «KPI». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*, vol. 2(62), pp. 6-15, available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/70719> (Accessed 01 Feb 2026).

11. Deieva, N.E. (2016), "Management of enterprise reputation: main factors influencing formation and improvement", *Molodyi vchenyi*, vol. 5, pp. 48-52, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_5_15 (Accessed 01 Feb 2026).

12. Karachyna, N.P. Dykhnych, D.P. and Samofalova, M.O. (2024), "Terminological interrelationship of categories in the branding system", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 2, pp. 325-330, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/982> (Accessed 01 Feb 2026).

13. Kuzyak, V. (2024), "Problems and prospects for the use of marketing tools in forming the brand value of the enterprise", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 68/ <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-143>.

14. Leskova, S.V. and Pastushchyn, S.M. (2023), "Theoretical foundations of forming and supporting the image of the enterprise", *Transformatsiina ekonomika*, vol. 1, pp. 39-43, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_1_9 (Accessed 01 Feb 2026).

15. Osypova, Ye. and Pokotylo, B. (2024), "Branding and reputation management as a tool for building brand trust", *Ekonomichnyi prostir*, vol. 191, pp. 230-234. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>.

16. Otsokolich, V. (2023), "Positive reputation as a tool for overcoming risks and gaining competitive advantages", *Biznes. Liha-Zakon*, available at: https://biz.ligazakon.net/analytics/227111_pozitivna-reputatsya-yak-nstrument-podolannya-rizikv-ta-otrimannya-konkurentnikh-perevag (Accessed 01 Feb 2026).

17. Pushak, Ya.Ya. and Zaverbnyi, A.S. (2020), "Corporate reputation as a key vector for increasing the level of economic security", *Sotsialno-pravovi studii*, vol. 2(8), pp. 130-136, available at: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3179/1/19.pdf> (Accessed 01 Feb 2026).
18. Romanova, L.V. and Berezhynskyi, D.V. (2023), "Marketing as a tool for the development of the image of territorial communities", *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, vol. 1, pp. 69-75. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-9>.
19. Semenchuk, T.B. and Basarab, N.A. (2016), "Enterprise image formation", *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 7, pp. 473-477.
20. Skrynkovskyi, R.M. Harasym, L.S. and Kliuvak, O.V. (2016), "Diagnostics of business reputation of the enterprise", *Efektivna ekonomika*, vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4886> (Accessed 01 Feb 2026).
21. Chervona, O.Yu. and Hopka, A.S. (2024), "Brand management in the strategic business management system", *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys*, vol. 4, pp. 79-98, available at: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/347/329> (Accessed 01 Feb 2026).
22. Shymanska, O. Dluhopolskyi, O. Dluhopolska, T. Kolinets, L. Farion, D. and Lohush, A. (2024), "Managing company business reputation through social networks", *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, vol. 1(51), pp. 73-85 <https://doi.org/10.55643/ser.1.51.2024.548>.

Отримано редакцією журналу / Received: 01.02.26

Прорецензовано / Revised: 09.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26