

УДК 332.1:658.8

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.2.?

**Лілія С. Поклонська**

**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна**  
**ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ТА ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА БРЕНДУ**

*Репутація розглядається як одна з важливих складів нематеріальних активів компанії. У сучасних умовах саме управління іміджем і репутацією дозволяє організувати обробку обчислювальних систем і полегшує розв'язування управлінських рішень у сфері комунікативної політики. Стійкість розвитку підприємства нерозривно пов'язане з його діловою репутацією: тільки при ефективному управлінні діловою репутацією підприємства можливо домогтися конкурентних переваг на ринку, що в свою чергу є необхідною умовою для сталого розвитку. Метою дослідження у роботі є узагальнення та розвиток науково-теоретичних положень щодо формування ділової репутації та іміджу організації. Саме тому розглянуто розуміння поняття «імідж» та «репутація» та виділено декілька підходів до їх розуміння. Розглянуті етапи формування ділової репутації компанії. Розглянуто основні вигоди та переваги, що надає сприятлива ділова репутація організації. Проаналізовано випадки, в яких позитивна репутація може допомогти підприємству та ситуації в яких, навпаки, негативна репутація може нашкодити підприємству. Також, розглянуто етапи процесу формування іміджу і ділової репутації компанії і відповідні реакції на їх успішне завершення об'єктами комунікації з цільовими аудиторіями. Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою статті є положення економічної теорії, теорії менеджменту, маркетингу, маркетингових комунікацій. Для досягнення поставленої мети у статті було використано загально-наукові методи дослідження, такі, як абстрактно-логічний метод, системний підхід, методи аналізу та синтезу – для уточнення понять «репутація» та «імідж». Результати дослідження: на основі узагальнення розуміння вітчизняних, зарубіжних теоретиків та практиків, що займаються вивченням важливості репутації для організації уточнено поняття «репутація» та «імідж».*

**Ключові слова:** ділова репутація; імідж; управління діловою репутацією; позитивна ділова репутація; негативна ділова репутація.

**Лилия С. Поклонская**

**Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, Украина**  
**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ И ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ И БРЕНДА**

*Репутация рассматривается как одна из важных складов нематериальных активов компании. В современных условиях именно управление имиджем и репутацией позволяет организовать обработку вычислительных систем и облегчает решение управленческих решений в сфере коммуникативной политики. Устойчивость развития предприятия неразрывно связано с его деловой репутацией: только при эффективном управлении деловой репутацией предприятия возможно добиться конкурентных преимуществ на рынке, что в свою очередь является необходимым условием для устойчивого развития. Целью исследования в работе является обобщение и развитие научно-теоретических положений по формированию деловой репутации и имиджа организации. Именно поэтому рассмотрено понимание понятия «имидж» и «репутация» и выделено несколько подходов к их пониманию. Рассмотрены этапы формирования деловой репутации компании. Рассмотрены основные выгоды и преимущества, которые предоставляет благоприятная деловая репутация организации. Проанализированы случаи, в которых положительная репутация может помочь предприятию и ситуации в которых, наоборот, отрицательная репутация может навредить предприятию. Также, рассмотрены этапы процесса формирования имиджа и*

деловой репутации компании и соответствующие реакции на их успешное завершение объектами коммуникации с целевыми аудиториями. Методы исследования. Теоретико-методологической основой статьи являются положения экономической теории, теории менеджмента, маркетинга, маркетинговых коммуникаций. Для достижения поставленной цели в статье были использованы в-научные методы исследования, такие, как абстрактно-логический метод, системный подход, методы анализа и синтеза – для уточнения понятий «репутация» и «имидж». Результаты исследования: на основе углубления понимания отечественных, зарубежных теоретиков и практиков, занимающихся изучением важности репутации для организации уточнено понятий «репутация» и «имидж».

**Ключевые слова:** деловая репутация; имидж; управление деловой репутацией; положительная деловая репутация; отрицательная деловая репутация.

**Liliia S. Poklonska**

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine*

### **BUSINESS REPUTATION AND IMAGE OF ORGANIZATION AND BRAND**

*Reputation is considered as one of the important components of intangible assets of the company. In modern conditions it is image and reputation management that allows to organize processing of computer systems and facilitates the decision of administrative decisions in the field of communicative politics. The sustainability of the company's development is inextricably linked with its business reputation: it is only when managing the business reputation of an enterprise that it is possible to achieve competitive advantages in the market, which in turn is a prerequisite for sustainable development. That is why the concept of "image" and "reputation" is considered and several approaches to their understanding are highlighted. The stages of formation of business reputation of the company are considered. The main benefits and benefits of providing a favorable business reputation for the organization are considered. The cases in which a positive reputation can help an enterprise and a situation in which, on the contrary, a negative reputation can damage the enterprise. Also, the stages of the process of forming the company's image and business reputation and the corresponding responses to their successful completion by the objects of communication with the target audiences are considered. The purpose of the research in the work is to synthesize and develop the scientific and theoretical positions regarding the formation of the business reputation and image of the organization. Research methods. The theoretical and methodological basis of the article is the position of economic theory, theory of management, marketing, marketing communications. In order to achieve this goal, the general scientific methods of research, such as abstract-logical method, system approach, methods of analysis and synthesis, were used in order to clarify the concepts of "reputation" and "image". The results of the study: on the basis of the gaps in understanding of the concepts of "reputation" and "image", the concepts of domestic and foreign theorists and practitioners engaged in the study of the importance of reputation for the organization have been clarified.*

**Keywords:** business reputation; image; business reputation management; positive business reputation; negative business reputation.

**Постановка проблеми.** Стійкість розвитку підприємства нерозривно пов'язане з його діловою репутацією: тільки при ефективному управлінні діловою репутацією організації можливо домогтися конкурентних переваг на ринку, що в свою чергу є необхідною умовою для сталого розвитку. В сучасних умовах ринку на передній план для організації виходить її репутація і однією з найважливіших репутаційною характеристикою виступає корпоративна соціальна відповідальність, яка передбачає врахування і мінімізацію негативний впливів компанії не тільки на економіку, а й на суспільство і навколишнє середовище. Саме тому

ефективність організації має визначатися не тільки обсягом її матеріальних активів, а й в залежності від її нематеріальних активів, тобто іміджу, репутації, образу і бренду.

На будь-якому ринку, коли вже відбулось насичення однотипними якісними товарами та послугами, на перший план стали виходити так звані неочевидні фактори, іншими словами, нематеріальні активи вартості компанії: ділова репутація, бренди, репутація керівників і топ-менеджерів, якісна стратегія і система ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями. Світова тенденція полягає в безперервному збільшенні частки нематеріальних активів у вартості компаній [10]. Наприклад, у 2018 р. Rolex визнаний компанією з найвищою репутацією у світі. За даними дослідження 2018 Global RepTrak® 100, в п'ятірку лідерів також увійшли LEGO, Google, Canon і The Walt Disney Company [5].

Саме тому, необхідно розібратися, що ж спільного і відмінного в поняттях: репутація, імідж і бренд. При цьому необхідно враховувати, що результатом підсумком формування і управління іміджем і відповідно репутацією є створення сильного конкурентного бренду. Необхідно відзначити, що імідж і репутація – найважливіші аспекти загального сприйняття компанії. Управління іміджем і репутацією дозволяє організувати зворотний зв'язок і опрацьовувати управлінські рішення в сфері комунікативної політики будь-якої організації [10, 13].

**Аналіз останніх досліджень.** Проблематикою щодо управління діловою репутацією організації займаються такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як: Д.А. Аакера, Г.Л. Азоев, Г.Л. Багієва, Ю.А. Бічуна, Р. Брейлі, В. Гафт, Е.С. Григорян, Т.Ф. Єфремова, С. Красуля, А. Кармели, А.Н. Король, М.С. Кравченко, М.Н. Малеїна, В. Рауб, О. Сагінова, І. Скоробогатий, А. Тишлер, Дж. Уизи, О.Д. Циганкова, Н.В. Попова, М.І. Яндієва та ін. проте значення репутації для будь-якої організації залишається важливим для дослідження.

**Метою роботи** є узагальнення та розвиток науково-теоретичних положень щодо формування ділової репутації та іміджу організації.

**Методи дослідження.** Теоретико-методологічною основою статті є положення економічної теорії, теорії менеджменту, маркетингу, маркетингових комунікацій. Для досягнення поставленої мети у статті було використано загально-наукові методи дослідження, такі, як абстрактно-логічний метод, системний підхід, методи аналізу та синтезу – для уточнення понять «репутація» та «імідж».

**Результати дослідження:** на основі узагальнення розуміння вітчизняних, зарубіжних теоретиків та практиків, що займаються вивченням важливості репутації для організації уточнено поняття «репутація» та «імідж».

**Виклад основного матеріалу.** Світова тенденція полягає в безперервному збільшенні частки нематеріальних активів у вартості компаній. Саме поєму необхідно розібратися, що ж спільного і відмінного в поняттях: репутація і імідж. При цьому необхідно враховувати, що результатом підсумком формування і управління іміджем і відповідно репутацією є створення сильного конкурентного бренду. Для цього доцільно розглянути сутність цих понять і порівняти їх.

Вітчизняні та зарубіжні теоретики і практики розглядають поняття «імідж» з різних поглядів. Так, наприклад В.А. Фьодорова та Н.В. Попова [4, 14], розуміють під імідж, як цілеспрямовано сформований образ, що показує, яким хоче здаватися підприємство, а, отже, не завжди відображає його реальні характеристики. У психологічному словнику [19], записано, що імідж – склався в масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. А.Н. Король [8], відзначає, що імідж компанії - це її узагальнений портрет (образ), що формується в суспільній та індивідуальній свідомості, що створюється на підставі як її заяв, так і її практичних справ, це сукупність властивостей, приписуваних рекламою, пропагандою, модою, традиціями і т.д. суб'єкту

комунікації з метою викликати певні, перш за все, позитивні емоційні реакції об'єктів комунікації. Отже, на основі аналізу можна виділити декілька ключових характеристик іміджу та узагальнити визначення поняття «іміджу». Отже, імідж – це узагальнений образ, що склався в масовій свідомості і не завжди відображає його реальні характеристики.

Імідж дає досить поверхневе, часто штучно створене за порівняно недовгий час уявлення про об'єкт (компанії), яке складається у свідомості людей за допомогою презентації системи корпоративної ідентифікації (фірмового стилю) компанії і системного здійснення кампаній зі зв'язків з громадськістю та реклами.

Для порівняння понять імідж та репутація, розглянемо як розуміють теоретики та практики саме поняття «репутація» у табл. 1.

Таблиця 1

**Аналіз поняття «репутація»**

Автор	Поняття	Характеристика
1	2	3
С. Красуля [9]	визначається як один з основних чинників, що сприяють перемозі або поразки в бізнесі та громадського життя	сприяють перемозі або поразки в бізнесі
О. Сагінова, В. Гафт, І. Скоробогатий [16]	репутація включає такі поняття, як ідентифікація, цінності, імідж	ідентифікація, цінності, імідж
Т.Ф. Єфремова [3]	громадська думка, що склалася про будь-кого на підставі його якостей, достоїнств, недоліки	громадська думка на підставі його якостей, достоїнств, недоліки
Закон України «Про банки і банківську діяльність» [18]	сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності об'єкту, її порядність та відповідність її діяльності, щодо вимоги закону	сукупність підтвердженої інформації
А. Кармели, А. Тишлер [1]	це, перш за все, погляд топ-менеджменту на те, що думає оточення про організацію	те, що думає оточення про організацію
В. Рауб, Дж. Уизи [15]	це результат поведінки конкретного актора, що виявляється в минулому	результат поведінки
М.С. Кравченко, О.Д. Циганкова [17]	міра довіри і набір очікувань, які викликає компанія з боку всіх зацікавлених у своїй діяльності сторін	міра довіри і набір очікувань
М.Н. Малеїна [11]	набір якостей і оцінок, з якими об'єкт асоціюється в очах своїх клієнтів, споживачів, контрагентів, шанувальників, колег по роботі і персоніфікується серед інших професіоналів у цій галузі діяльності	набір якостей і оцінок, з якими об'єкт асоціюється
Е.С. Григорян [7]	це цілісне уявлення про компанії як суб'єкта певного виду діяльності, яке складається з сприйняття і оцінки результатів і наслідків цієї діяльності різними зацікавленими особами (стейкхолдерами) і контактними групами	уявлення про компанії

Закінчення табл. 1

Автор	Поняття	Характеристика
1	2	3
А.Н. Король [8]	це її особливий нематеріальний актив, який представляє собою об'єктивно сформовану сукупність представлених думок сторін, так чи інакше пов'язаних з даною компанією і що входять в її бізнес-середовище і містить позитивну інформацію про практику і принципи здійснення нею своєї діяльності	сформовану сукупність дум
Н.В. Попова [14]	це думка широкого загалу про престиж, імідж, образ	думка про престиж, імідж, образ

Джерело: розроблено на основі [1, 3, 7–9, 11, 14–18].

Отже, аналізуючи табл. 1, можна виділити три підходи до розуміння поняття «репутація». Перший підхід представляє, що репутація включає в себе такі складові, як імідж, образ та престиж. До цього підходу, можна віднести визначення Н.В. Попової та О. Сагінова, В. Гафт, І. Скоробогатий, де вони зазначають, що імідж є складовою репутації, так само, як і престиж, образ, ідентифікація, цінності. Автори, які ввійшли до другої групи наголошують, що особливістю розуміння поняття «репутація» є думки (враження), основі саме на досвіді співпраці з об'єктом репутації. Такий висновок зроблено на основі визначень Закона України «Про банки і банківську діяльність», Т.Ф. Єфремова, А. Кармели, А. Тишлер, В. Рауб, Дж. Уизи, А.Н. Король. Третій підхід оснований на визначеннях М.Н. Малеїна, Е.С. Григорян, М.С. Кравченко, О.Д. Циганкова, С. Красуля ідентифікує її з позиції набору якостей і оцінок, з якими об'єкт асоціюється.

На підставі проведених досліджень літературних джерел щодо існуючих визначень «репутації» різних теоретиків та практиків з вивчення важливості формування репутації організації, можна запропонувати наступне визначення: репутація – це уявлення та громадська думка, про організацію, сформована на основі підтвердженої інформації про його якості, достоїнства, недоліки.

Аналіз літературних джерел дозволив виділити п'ять підходів до співвідношення понять «імідж» і «репутація»: поняття «імідж» і «репутація» – це синоніми; поняття «імідж» і «репутація» не є синонімами, при цьому співвідносяться наступним чином: імідж – це складова репутації; репутація є наслідком іміджу, реакцією на нього; іміджу є слово «образ», а в понятті репутація – «оцінка», «думка»; імідж і репутація співвідносяться між собою як форма і зміст.

На основі дослідження, доцільно стверджувати, що імідж і репутація спів відносяться між собою як форма і зміст. Імідж представляє собою цілеспрямовано сформований у свідомості різних цільових груп образ підприємства на основі використання елементів комплексу маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до нього представників даних груп. У свою чергу, репутація характеризує об'єктивну думку цільових груп про діяльність підприємства, що отримали підтвердження практикою. Спільними ознаками даних понять є спрямованість їх впливу, а також мета формування [4].

В основі репутації знаходиться довіра та надійність, як прояв професіоналізму. Зовнішньою оболонкою репутації є допоміжні засоби її підтримки (імідж, торгова марка, бренд).

Сприятлива ділова репутація надає компанії, такі основні вигоди та переваги:

- формує порівняно більшу довіру споживачів до товарів і послуг компанії;
- підвищує самооцінку персоналу компанії, збільшує можливості залучення в організацію кваліфікованих фахівців;
- істотно полегшує вибір нових ділових партнерів і роботи на фондових ринках;
- збільшує кредит довіри до компанії в кризових ситуаціях.

Репутацію можна розглядати як динамічну характеристику поведінки компанії, яка формується в суспільстві протягом досить тривалого відрізка часу і складається на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами будує свою поведінку підприємницька структура в конкретних бізнес-ситуаціях [8].

Незважаючи на галузеві відмінності формування ділової репутації для організацій різної сфери діяльності має ряд специфічних особливостей, та формування ділової репутації всіх організацій проходить через п'ять основних етапів:

Перший етап цільової орієнтації – є початковим етапом управління репутацією і вимагає чіткого усвідомлення потреби в цілеспрямованому формуванні власної позитивної репутації як найважливішого стратегічно важливого ресурсу побудови ефективної в цілому організації;

Другий дослідницький етап спрямований на виявлення основних структурних елементів репутації і оцінку її реального рівня;

Третій етап програмування включає в себе розробку нових механізмів або внесення корективів у вже існуючі програми по вирішенню проблем, що сприяє більш цілеспрямованому формуванню позитивної репутації підприємства;

Четвертий етап реалізації передбачає виконання прийнятих рішень з боку підприємства;

П'ятий етап моніторингу та оцінки ефективності включає в себе процес постійного контролю змін репутаційних показників підприємства, їх коригування та оцінку досягнутих результатів [12].

Позитивні імідж та репутацією можна використовувати для підтримки ділової активності організації [6]. Позитивна репутація може допомогти підприємству, в наступних випадках:

- надає додаткову психологічну цінність вашим продуктам, наприклад, довіру і послуг, наприклад, коли важко оцінити якість послуги, то у компанії з гарною репутацією воно буде вважатися вищим, ніж у компанії з поганою репутацією;
- допомагає скоротити ризик, на який свідомо йдуть споживачі при купівлі товарів або послуг;
- допомагає споживачам здійснити вибір між функціонально схожими в їхній свідомості товарами (наприклад, телебачення) і послугами (наприклад, освіту, юридичні послуги, консалтинг);
- збільшує задоволення, яке співробітники фірми отримують від роботи (мабуть, на рейтинги задоволеності від роботи в хорошій компанії впливає саме почуття приналежності до неї);
- допомагає залучити в компанію більш кваліфікованих співробітників (більшість людей охочіше будуть працювати в відомої і шанованої компанії);
- збільшує ефективність реклами і продажів (наприклад, сприятлива репутація може підвищити довіру до реклами фірми);
- сприяє популярності нових товарів (наприклад, поява в продажу операційної системи Windows 95 компанії Microsoft відкладалося кілька разів, але споживачі чекали її);
- діє як застережливий сигнал для ваших конкурентів;

- відкриває доступ до отримання найбільш високоякісних професійних послуг (наприклад, кращі рекламні агентства хочуть працювати з найвідомішими клієнтами, таким чином вони можуть «запозичити» хорошу репутацію клієнта;

- дає шанс зробити повторну спробу в разі кризи;
- допомагає зібрати кошти на фондовому ринку;
- збільшує віддачу від торгових операцій, наприклад, коли корпорація ІВМ вийшла на ринок персональних комп'ютерів, її хороша репутація забезпечила їй підтримку з сторони дистриб'юторів;

- є гарантією ефективності, коли фірма укладає контракти з іншими діловими партнерами, такими, як постачальники і рекламні агентства [6].

Навпаки, негативна репутація підприємства, може завдати удар в таких ситуаціях [3, 6]:

- багато керівників вважають, що аналітики ринку цінних паперів не люблять їх компанію і недооцінюють вартість її акцій;
- журналісти, мабуть, приділяють особливу увагу компаніям з поганою репутацією, і навіть коли такі компанії здійснюють що-небудь хороше, журналісти можуть нагадати своїй аудиторії, що в історії цієї компанії є темні плями;
- очевидно, споживачі ставляться більш підозріло до якості і ціни товарів і послуг, які пропонують компанії з гіршою репутацією;
- погана репутація зазвичай робить негативний вплив на моральний стан співробітників.

Професор маркетингу Австралійської вищої школи менеджменту при Університеті Нового Південного Уельсу Грем Даулінг описує етапи процесу формування іміджу і ділової репутації компанії і відповідні реакції на їх успішне завершення об'єктами комунікації (цільовими аудиторіями) наступним чином [2, 8]:

1. Непоінформованість. – Я ніколи не чув про цю компанію.
2. Збентеження. – Я, здається, вже чув цю назву раніше.
3. Розпізнавання. – Я точно чув цю назву раніше.
4. Спогад. – Я добре пам'ятаю таку компанію.
5. Гарне знайомство. – Я досить часто про неї чую.
6. Імідж. – Я знаю, що вона собою являє.
7. Схильність. – Я до неї неодмінно звернуся.
8. Експеримент. – Покажіть-но мені, що компанія реально може.
9. Затвердження. – До цієї компанії я звернуся в першу чергу.
10. Рекомендація. – Я обов'язково пораджу іншим потенційним покупцям звернутися саме до цієї компанії [6].

Восьмий етап, включно, створюється і зміцнюється імідж компанії, останні два етапи, і відповідні затвердження об'єкта комунікації на них, кажуть вже про наявність у компанії-комунікатора сформованої позитивної ділової репутації [8].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, управління діловою репутацією підприємства допомагає не тільки формувати конкурентні переваги на ринку і знижувати ризики, але і забезпечувати сталий розвиток в довгостроковій перспективі. А будь-яка негативна інформація, будь то претензії споживачів, підступи конкурентів, помилки або пристрасті контролюючих структур або наслідки природних катаклізмів, здатні завдати істотної шкоди компанії. Сформувавши позитивну репутацію фірми, можна істотно підвищити її стійкість, захистити її членів від можливої втрати роботи.

References

Література

1. Carmeli, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management J*, Vol. 25, P. 1257–1278.
2. Dauling, G. (2003). Reputatciia firmy. Sozdanie, upravlenie i otcenka effektivnosti [Reputation firm. Creation, management and performance evaluation]. Moscow: Imidzh-Kontakt. 36 p. [in Russian].
3. Efremova, T.F. (2000). Novyi slovar russkogo iazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyi [New dictionary of the Russian language. Interpretive word-building]. Moscow: Russkii iazyk. 1232 p. [in Russian].
4. Fedorova, V.A. (2014). Sootnoshenie poniatii «Imidzh» i «Reputatciia» predpriiatiia [The ratio of the concepts of "Image" and "Reputation" of an enterprise]. *Ekonomika transportnogo kompleksa* [Economy of the transport complex], No. 23, P. 66–77 [in Russian].
5. Gosh, A. (2018). Globalnye lidery v oblasti korporativnoi reputacii [Global leaders in corporate reputation]. *Reputation Capital Group. Blog*. Retrieved from: <https://reputationcapital.blog/2018/03/globalnye-lidery-v-oblasti-korporativnoj-reputacii-2018> [in Russian].
6. Grem, D. (2003). Reputatciia firmy: sozdanie, upravlenie i otcenka effektivnosti [Firm Reputation: Creation, Management, and Performance Evaluation]. Moscow: IMIDZh-Kontakt, Infra-M. 368 p. [in Russian].
7. Grigorian, E.S. (2015). Delovaia reputatciia kak faktor ustoichivogo razvitiia predpriiatiia [Business reputation as a factor in the sustainable development of the enterprise]. *XXI vek: itogi proshlogo i problemy nastoiashchego plus* [XXI century: the results of the past and the problems of the present plus], No. 1 (23), P. 251–256 [in Russian].
8. Korol, A.N. (2015). Delovaia reputatciia i imidzh kompanii [Business reputation and company image]. *Ekonomika i upravlenie narodnym khoziaistvom* [Economy and management of national economy], No. 2 (37), P. 175–184 [in Russian].
9. Krasulia, S. (2005). Osobennosti kommunikatsii pri formirovanii imidzha [Features of communication in the formation of the image]. Retrieved from: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image\\_making.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm) [in Russian].
1. Carmeli A. The relationships between intangible organizational elements and organizational performance / A. Carmeli, A. Tishler // *Strategic Management J.* – 2004. – Vol. 25. – P. 1257–1278.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 36 с.
3. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1232 с.
4. Фёдорова В. А. Соотношение понятий «Имидж» и «Репутация» предприятия / В. А. Фёдорова // *Экономика транспортного комплекса.* – 2014. – № 23. – С. 66–77.
5. Гош А. Глобальные лидеры в области корпоративной репутации [Электронный ресурс] / А. Гош // *Reputation Capital Group. Блог* – 2018 – Режим доступа: <https://reputationcapital.blog/2018/03/globalnye-lidery-v-oblasti-korporativnoj-reputacii-2018>.
6. Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Д. Грэм. – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
7. Григорян Е. С. Деловая репутация как фактор устойчивого развития предприятия / Е. С. Григорян // *XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс.* – 2015. – № 1 (23). – С. 251–256.
8. Король А. Н. Деловая репутация и имидж компании / А. Н. Король // *Экономика и управление народным хозяйством.* – 2015. – № 2 (37). – С. 175–184.
9. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа [Электронный ресурс] / С. Красуля. – 2005. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image\\_making.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm).



10. Kuzmina, E.Iu., Soklakova, I.V. (2016). Delovaia reputatsiia kompanii: neobkhodimost formirovaniia i problemy [Business reputation of companies: the need to form and problems]. Upravlenie [Management], No. 4 (14). Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kompaniy-neobhodimost-formirovaniya-i-problemy> [in Russian].
11. Maleina, M.N. (2001). Lichnye neimushchestvennye prava grazhdan: poniatie, osushchestvlenie, zashchita [Personal non-property rights of citizens: the concept, implementation, protection]. 2nd ed. Moscow: MZ Press. 244 p. [in Russian].
12. Nizovtceva, N.F. (2011). Poniatie delovaia reputatsiia i imidzh organizatsii, osnovnye otlichia. mekhanizmy formirovaniia delovoi reputatsii organizatsii [The concept of business reputation and image of the organization, the main differences. mechanisms for the formation of the business reputation of the organization]. Vek kachestva [Century of quality: Industry magazine], No. 5, P. 19–20 [in Russian].
13. Poliakova, E.Iu. (2015). Imidzh i reputatsiia kak neotemlemye elementy marketinvoi deiatelnosti obrazovatel'nogo uchrezhdeniia [Image and reputation as integral elements of the marketing activities of an educational institution]. Nauchnye trudy SWORLD [SWORLD scientific works], No. 1 (38), P. 92–97 [in Russian].
14. Popova, N.V. (2002). Marketing transportnykh uslug [Transportation Marketing: study guide]. Kharkov: KhNADU. 224 p. [in Russian].
15. Raub, W., Weesie, J. (1990). Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects. The American J. of Sociology, Vol. 96, P. 626–654.
16. Saginova, O., Skorobogatykh, I., Gaft, V. (2006). Marketingovoe upravlenie korporativnoi reputatsiei kommercheskogo banka [Marketing management of the corporate reputation of a commercial bank]. Marketing [Marketing], No. 5, P. 52–65 [in Russian].
17. Tsygankova, O.D. (2017). Gudvill: evoliutsiia podkhodov k ponimaniiu ekonomicheskoi sushchnosti, kharakteristika ego sostavliaiushchikh, osobennosti formirovaniia [Goodwill: the evolution of approaches to the understanding of the economic entity, the characteristics of its components, especially the formation]. Theoretical and Practical Aspects of
10. Кузьмина Е. Ю. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы [Электронный режим] / Е. Ю. Кузьмина, И. В. Сохлакова // Управление. – 2016. – № 4 (14). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kompaniy-neobhodimost-formirovaniya-i-problemy>.
11. Малейна М. Н. Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита / М. Н. Малейна. – 2-е изд. – М.: МЗ Пресс, 2001. – 244 с.
12. Низовцева Н. Ф. Понятие деловая репутация и имидж организации, основные отличия. механизмы формирования деловой репутации организации / Н. Ф. Низовцева // Век качества: Отраслевой журнал. – 2011. – № 5. – С. 19–20.
13. Полякова Е. Ю. Имидж и репутация как неотъемлемые элементы маркетинговой деятельности образовательного учреждения / Е. Ю. Полякова // Научные труды SWORLD. – 2015. – № 1 (38). – С. 92–97.
14. Попова Н. В. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособ. / Н. В. Попова. – Харьков: ХНАДУ, 2002. – 224 с.
15. Raub W. Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects / W. Raub, J. Weesie // The American J. of Sociology. – 1990. – Vol. 96. – P. 626–654.
16. Сагинова О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка / О. Сагинова, И. Скоробогатых, В. Гафт // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 52–65.
17. Цыганкова О. Д. Гудвилл: эволюция подходов к пониманию экономической сущности, характеристика его составляющих, особенности формирования / О. Д. Цыганкова // Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property. –

- Economics and Intellectual Property, Issue 15, P. 146–150 [in Russian].
18. Pro banky i bankivsku diialnist: Zakon Ukrainy [On Banks and Banking: The Law of Ukraine]. Retrieved from: <https://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2121-14> [in Ukrainian].
19. Psikhologicheskii slovar [Psychological dictionary]. Retrieved from: <http://azps.ru/handbook> [in Russian].
2017. – Issue 15. – P. 146–150.
18. Про банки і банківську діяльність: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2121-14>.
19. Психологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azps.ru/handbook>.