

2. МЕНЕДЖМЕНТ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-3-2>

УДК 659.4

Гаврилюк Р.Р.

аспірантка,

Луцький національний технічний університет

Havryliuk Roksolana

Lutsk National Technical University Ukraine

ІМІДЖ, РЕПУТАЦІЯ ТА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ: РЕПРЕЗЕНТАТИВНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТЬ «ІМІДЖ» І «РЕПУТАЦІЯ»

У статті досліджуються поняття іміджу, репутації та впізнаваності бренду як взаємопов'язаних категорій, що відіграють ключову роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. Розглядаються специфічні характеристики кожного з цих елементів: імідж як цілеспрямовано створений образ, репутація як нематеріальний актив, що формується на основі підтвердженого досвіду, та впізнаваність бренду як ступінь його ідентифікації на ринку. Аналізується сучасний стан досліджень у сфері брендингу, зокрема значення автентичності, прозорості та ціннісних складових у контексті українського ринку. Окремо висвітлюються перспективи інтегрованих моделей управління іміджем і репутацією з урахуванням цифрових технологій та штучного інтелекту. Результати роботи підкреслюють необхідність комплексного підходу до управління брендом для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

Ключові слова: репутація, імідж, бренд, впізнаваність бренду, управління репутацією, конкурентоспроможність, лояльність.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції національні та міжнародні підприємства все більше уваги приділяють формуванню та управлінню брендами як ключовим чинникам конкурентоспроможності [1, с. 15]. Поняття «імідж», «репутація» та «впізнаваність бренду» є фундаментальними категоріями у теорії та практиці брендингу, оскільки вони безпосередньо впливають на сприйняття споживачами організації, рівень їхньої довіри та лояльності. Водночас, незважаючи на тісний взаємозв'язок цих понять, у науковій літературі та практичній діяльності досі існує значна неоднозначність у їх трактуванні та використанні [2, с. 45].

Актуальність дослідження зумовлена тим, що ефективне управління іміджем, репутацією та впізнаваністю бренду вимагає чіткого розмежування їх сутності, функцій та взаємодії, що є необхідною умовою для розробки адекватних маркетингових стратегій. Сучасні наукові праці висвітлюють різні аспекти цих категорій, проте питання комплексного репрезентативного аналізу їх змісту, взаємозв'язків і впливу на споживачку поведінку залишаються недостатньо дослідженими.

Таким чином, існує нагальна потреба у систематизації та уточненні теоретичних підходів до визначення понять «імідж», «репутація» і «впізнаваність бренду», а також у виявленні їх ролі у формуванні довіри та лояльності цільових аудиторій. Результати такого дослідження матимуть важливе значення як для розвитку теорії менеджменту та маркетингу, так і для практики управління брендами в умовах динамічного ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження зазначеної тематики зробили Іваненко І. П., Гончаренко О., Нагорняк Т. О., Трач О. Ю. та Карий О. І., проте проблема чіткого розмежування та взаємозв'язку понять «імідж», «репутація» та «бренд» є предметом активного наукового дослідження останніх років [4, с. 7; 5, с. 1]. Аналіз сучасної літератури свідчить про те, що, незважаючи на значний обсяг публікацій, у теорії брендингу досі існують суперечності щодо визначення та функціонального розмежування цих категорій [4, с. 9; 7].

Зокрема, низка дослідників підкреслює, що поняття «імідж» найчастіше розглядається як емоційно-психологічне сприйняття бренду цільовою аудиторією, що формується під впливом маркетингових комунікацій і

створює перше враження [5, с. 2; 4, с. 10]. Водночас «репутація» розглядається як більш стійка і об'єктивна категорія, що базується на реальному досвіді взаємодії споживачів і партнерів із брендом, а також на довгострокових оцінках його діяльності [6]. «Бренд» у цьому контексті виступає як унікальне ідентифікаційне позначення, що об'єднує і імідж, і репутацію, а також інші нематеріальні активи.

Останні дослідження, зокрема звіт Kantar [3], акцентують увагу на важливості диференціації бренду як ключового чинника його зростання. Модель Meaningful, Different, Salient (MDS), запропонована Kantar, підкреслює, що для успішного розвитку бренд має бути не лише впізнаваним, а й значущим і відмінним від конкурентів. Це свідчить про необхідність глибшого розуміння ролі іміджу та репутації у формуванні цінності бренду для споживача.

Водночас наукові публікації, присвячені формуванню національних брендів, демонструють, що імідж країни чи регіону суттєво впливає на сприйняття підприємств, що функціонують у відповідному середовищі, що підкреслює багатогранність і контекстуальність поняття іміджу.

Незважаючи на значний прогрес у вивченні цих категорій, у науковій спільноті залишається невирішеним питання комплексного підходу до їх інтеграції у систему управління брендом. Зокрема, недостатньо досліджено механізми взаємодії іміджу і репутації в контексті формування довіри та лояльності споживачів, а також їх вплив на стратегії позиціонування бренду в умовах динамічного ринкового середовища [4, с. 13; 1].

Формулювання цілей статті. Метою даної наукової статті є проведення репрезентативного аналізу понять «репутація», «імідж» та «впізнаваності бренду». Після проведеного дослідження передбачається отримати чітке порівняння значень іміджу, репутації та впізнаваності бренду за різними критеріями, що сприятиме формуванню цілісного уявлення про їх взаємозв'язок і функціональне призначення. Крім того, метою є виявлення перспектив подальших наукових досліджень у сфері управління іміджем, репутацією та брендом із урахуванням розвитку цифрових технологій і сучасних ринкових тенденцій, що має забезпечити основу для подальшого розвитку теорії і практики в цій галузі.

Виклад основного матеріалу. Поняття репутації відоме впродовж багатьох століть, та з часом зазнало багато трансформацій та нового значення. В цілому, розглядаючи концепцію репутації в розрізі часу, можна стверджувати, що історія її розвитку є досить довгою та різноманітною. Перші відомі згадки про репутацію можна знайти в давніх працях римських та давньогрецьких авторів. Проте в тих працях поняття «репутації» не завжди використовувалися в тому значенні, яке є прийнятним сьогодні. У більшості випадків автори використовували термін «репутація» в соціальних та громадських обговореннях, в питаннях пов'язаних з честю та доброчесністю. Зокрема такі

згадки можна знайти в роботах Платона та Аристотеля [7], у листах та промовах Цицерона [8] і працях Андокіда та Плутарха [9].

Платон розглядав репутацію в контексті соціальних та громадських обговорень. Його роздуми на цю тему можна знайти в діалогах «Горгій», де він критикував риторику, та зазначав що «зло погане лише тому, що воно псує репутацію людини в очах інших» [10–11]. В діалозі «Федр» Платон також підкреслював вагомість репутації, коли писав що «будь-який оратор може вплинути на думки та емоції слухачів, формуючи їхнє сприйняття» [12].

Аристотель питання репутації розглядав через призму честі та доброчесності. Ці згадки можна знайти в «Нікомаховій етиці». Саме Аристотелю належать відомі афоризми, які розкривають суть поняття репутації «Чесність – це нагорода, яка присуджується за доброчесність» та «Для кого навіть честь – дрібниця, для того і все інше (нікчемне)» [13].

Цицерон в своїх промовах «Про державу» та «Про обов'язки» обговорював репутацію в точки зору соціальних та громадських обговорень [14–15].

Анокід згадував про репутацію в своїх промовах згадує про репутацію в контексті соціальних та політичних обговорень, а Плутарх розглядав питання репутації в «Паралельних життях». В цій праці він аналізував життя історичних постатей, роблячи акцент на їхніх моральних якостях та репутації в суспільстві.

Підсумувавши всі вищеперераховані праці та погляди на репутацію, ми можемо визначити, що репутація – це соціальне поняття, яке історично пов'язано з честю та доброчесністю.

Наступний етап трансформації поняття «репутації» відбувся в XV–XVII століттях, завдяки розвитку економічних відносин. В той період в Англії розвивалася торгівля, і репутація окремого торговця, або власника підприємства була вирішальною у прийнятті рішення щодо співпраці з ним та для оцінки бізнесу в цілому. Тобто, успіх або банкрутство підприємства напряму залежали від того, наскільки власник бізнесу є чесним, надійним, професійним [16]. Згодом, в процесі розвитку торгівлі, в XVII–XIX ст, концепція репутації значно еволюціонувала, охопивши всі аспекти діяльності підприємства, такі як бренд, імідж, престиж. Це відбулося внаслідок збільшення кількості підприємств та змін форми власності. Зокрема акціонерна форма власності відділила підприємство від окремої особи власника, тобто підприємство стало центральною економічною одиницею, витіснивши фізичну особу підприємця, як ключову фігуру в економічних процесах. І саме репутація підприємства стала рушійною силою в розвитку конкурентної боротьби на ринку.

Також, варто зазначити, що саме в XVII столітті поняття репутації було вперше використано офіційно, в контексті ділової репутації, гудвілу. В 1620 році відбулося судове засідання по справі «Брод проти Джоліфа», і предметом позову була саме «ділова репутація». В процесі розгляду було доведено, що дії

власника бізнесу мають безпосередній вплив на його репутацію [17].

Підсумком другого етапу еволюції поняття репутації ми можемо виділити наступне. Репутація – це ключовий фактор успіху підприємства, що визначає його надійність і професіоналізм, а також впливає на рішення щодо співпраці та оцінку бізнесу в умовах конкурентної боротьби.

Сучасне трактування поняття репутації є значно ширшим, і включає в себе уже не тільки імідж, бренд, престиж, а й соціальну відповідальність, дотримання етичних норм, гудвіл, фінансову стійкість, репутацію керівництва, якість продукції та корпоративну культуру для компаній та організацій. Тобто репутацію формує сукупність систематизованої, підтвердженої інформації про особу, організацію, яка дає змогу оцінити та зробити певні висновки про професійні якості, методи управління, дотримання законодавства та доброчесність [18]. Сьогодні репутація стала ключовим чинником у конкурентній боротьбі на ринку, та має вплив на довіру клієнтів, інвесторів та партнерів, що в свою чергу має вплив на фінансовий стан підприємства та конкурентоспроможність. Це є підтвердженням того, що для того, щоб досягати успіху в умовах швидких трансформацій бізнесу та умовах жорсткої економічної конкуренції необхідно мати ефективну систему та стратегію управління репутацією. Отже репутація є невід’ємним елементом успішної діяльності організацій та суспільства в цілому (рис. 1).

Дуже часто, в наукових працях відбувається підміна понять репутації та іміджу. Зокрема, О. Г. Дерев’янюк в своїй статті розглядає «репутацію» та «імідж», як синоніми та взаємозамінні поняття, «...довіра до підприємства є сутністю як репутації, так і іміджу, тому

категорії «імідж» та «репутація» надалі вживатимуться нами як синоніми» [19]. Роза Чан також розглядає ці два поняття як тотожні “...the construct of reputation and the allied constructs of image and identity are each reviewed” [20]. Безумовно, ці два поняття є важливими складовими побудови будь-якого бренду, та назвати їх тотожними ми не можемо. Тому пропонуємо розглянути детальніше трактування та виділити відмінні складові репутації та іміджу.

Сучасні наукові підходи до розуміння репутації характеризують її як багатовимірне соціальне явище, що охоплює оцінку суспільством поведінки та діяльності певної особи, групи, організації, бренду чи продукту. Репутація виступає не лише як сукупність думок і вражень, сформованих на основі реального досвіду взаємодії, але й як динамічна категорія, що постійно змінюється під впливом різноманітних соціальних, економічних і культурних факторів. Вона розглядається також як нематеріальний актив, що має значну цінність і впливає на довгострокову довіру та лояльність цільових аудиторій. Такий комплексний підхід дозволяє враховувати репутацію як важливий ресурс у системі управління брендом і формуванні стратегії розвитку організаційної чи продуктової ідентичності [21, с. 145–153].

Поняття «імідж» (від англ. *Image* – образ або враження, створене людиною чи компанією [22]) має багато трактувань. В енциклопедії сучасної України імідж має визначення як «...штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [23]. В тлумачному словнику Вебстера є кілька тлумачень: «... це штучне створення неперевершеного образу», «... штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого

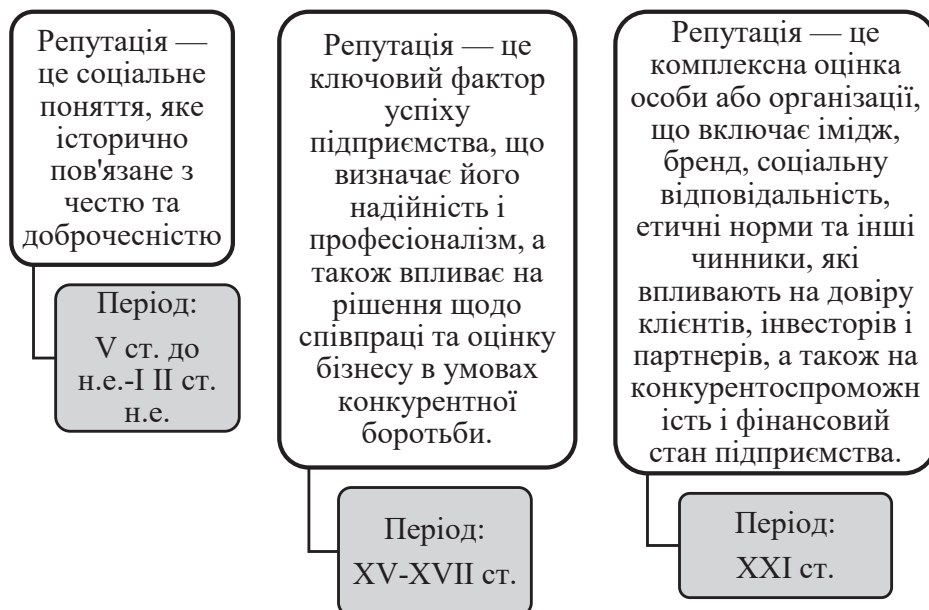


Рис. 1. Еволюція визначення репутації

Джерело: систематизовано авторами за результатами дослідження

об'єкта, особливо особи» [22]. Г. Лебон розглядає імідж як «...штучно сформований образ у колективній свідомості шляхом використання потрібних складових» [25, с.100–107].

Підсумувавши усі вищенаведенні трактування ми можемо зробити висновок, що репутація – це об'єктивна оцінка, яка формується на основі реального досвіду взаємодії з особою, брендом, компанією. Формування репутації довготривалий процес, який базується на реальних фактах та діях. У випадку негативу – репутацію змінити складно, оскільки репутація напряму залежить від думки аудиторії. Імідж – це суб'єктивна оцінка, сформована в підсвідомості людей за допомогою різноманітних комунікаційних каналів. Імідж створюється цілеспрямовано і за потреби його можна швидко змінити чи адаптувати під нові цілі.

Безумовно, ми можемо стверджувати, що між іміджем та репутацією є взаємозв'язок. Зокрема дослідження Нгуєна та Леблана, проведене в 2007 році демонструють, що корпоративна репутація є антецедентом корпоративного іміджу, і разом з тим, обидва ці конструкти мають значний вплив на лояльність клієнтів [26]. В своєму дослідженні науковці виділили, що ключовою особливістю цього взаємозв'язку є те, що імідж може не завжди відображати реальність репутації компанії, і це може спотворювати сприйняття або ж створювати дисонанс між тим як сприймають організацію та її фактичною якістю.

Також, підтвердженням нашої думки про те, що між іміджем та репутацією є взаємозв'язок є дослідження компанії Bain & Company, в якому прийняло участь понад сто великих компаній. Згідно дослідження, 80% компаній вважають, що пропозиції, які вони надають клієнтам мають високу оцінку серед них, однак лише 8% клієнтів поділяють цю думку, і це є яскравою демонстрацією значного розриву між самосприйняттям компанії та її зовнішньою оцінкою. Також згідно цього дослідження, 66% клієнтів зауважили, що обіцянки компаній, брендів не співпадають з реальністю [27]. Найчастіше це проявляється в ситуаціях, коли функціональні та емоційні аспекти корпоративного іміджу не підкріплюються відповідним рівнем сервісу та якості продукції, що безпосередньо впливає на формування репутації через досвід взаємодії з клієнтами. Наприклад, компанія або бренд можуть мати привабливий та запам'ятовуваний імідж, створений через ефективні маркетингові кампанії, але при цьому репутація компанії може бути слабкою через негативний клієнтський досвід.

Разом з поняттями «імідж» та «репутація» в наукових працях зустрічається поняття «впізнаваність бренду», і ці три поняття часто ототожнюють між собою, або ж використовують як рівнозначні та взаємозамінні терміни. Проаналізувавши наукові праці та останні дослідження, де ці поняття використовувались на одному рівні, ми дійшли наступних висновків. Ці праці демонструють, що поняття «імідж», «репутація» та «впізнаваність бренду» найчастіше

використовують у взаємозв'язку або вони змішані між собою в контексті аналізу брендингу. Зокрема, М. А. Конопляникова в своєму дослідженні впізнаваності бренду розглядає в контексті основи іміджу «...сприйняття бренду залежить від знання бренду та впізнаваності айдентики бренду, що відбиває імідж бренду та віддзеркалює позиціонування бренду» [28]. Тобто впізнаваність безпосередньо пов'язана з іміджем, але разом з тим не є його синонімом.

Бакуліна Н.М. та Фалович В.А. розглядають репутацію як результат іміджу та бренду. Тобто репутація, це актив, який з'являється та зростає через лояльність споживачів, користувачів, імідж. Зокрема, в своїй роботі автори зазначають «Репутація є повноцінним активом компанії та може забезпечувати від 20% до 80% її акціонерної вартості. На відміну від матеріальних активів, вона формується значно довше, але її перевагою є відносна стійкість до зміни кон'юнктури ринку. Позитивна репутація роботодавця у довгостроковій перспективі підтримує компанію в період кризи завдяки лояльним працівникам [29]. Отже, репутація, це наслідок довгострокового формування іміджу та бренду, та підкреслює їх взаємозалежність.

Поляруш О. та Монтрін І, підкреслюють, що маркетингові технології часто використовують «імідж» та «репутацію» як рівноцінні елементи для підвищення впізнаваності бренду [30, с. 34].

Висновки. Поняття «імідж», «репутація» та «впізнаваність бренду» є тісно взаємопов'язаними категоріями, які функціонують у взаємодії через механізми довіри та лояльності споживачів. Саме ця взаємозалежність зумовлює їх спільне використання у процесах формування та реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств і організацій. Водночас кожне з цих понять має власні специфічні характеристики та функціональні аспекти, що визначають їх окрему роль у системі управління брендом.

Імідж виступає як цілеспрямовано сформований образ, який створює перше враження про об'єкт у свідомості цільової аудиторії, тоді як репутація базується на підтверджених фактах і досвіді взаємодії, формуючи довіру на довгостроковій основі. Впізнаваність бренду, у свою чергу, відображає ступінь його ідентифікації та присутності на ринку, що є свідченням знань і пам'яті споживачів про бренд. Така диференціація дозволяє глибше розуміти механізми впливу кожного з цих елементів на споживачку поведінку та ефективність маркетингових комунікацій, що є надзвичайно важливим для розробки цілісних стратегій брендингу і репутаційного менеджменту в умовах сучасного конкурентного середовища.

Сучасні дослідження підтверджують, що для сталого зростання бренду недостатньо лише його впізнаваності – важливими є також значущість і унікальність, які формують довіру та емоційний зв'язок із споживачем. В українському контексті акцент робиться на автентичності, прозорості та ціннісній

Порівняння значень: імідж, репутація, впізнаваність бренду

Напрямок порівняння	Імідж	Репутація	Впізнаваність бренду
Визначення	Імідж – це суб’єктивний образ або враження, яке споживачі формують про компанію чи продукт на основі отриманої інформації та комунікаційних стратегій. Це те, як бренд хоче, щоб його сприймали	Репутація – це об’єктивна оцінка, що базується на реальному досвіді споживачів і їхньому ставленні до компанії. Вона формується з плином часу і відображає фактичні дії та результати діяльності.	Впізнаваність бренду – це ступінь, до якого споживачі можуть ідентифікувати бренд за його логотипом, назвою або іншими ознаками. Це показник того, наскільки добре споживачі знають і пам’ятають бренд.
Формування, інструменти	Імідж формується через рекламу, PR-кампанії та інші комунікаційні заходи. Він може змінюватися швидко і часто залежить від зовнішніх факторів.	Репутація формується через реальний досвід взаємодії з продуктами або послугами компанії. Вона потребує більше часу для формування і зміни.	Впізнаваність формується через постійне використання бренду в рекламі, маркетингових кампаніях та інших комунікаціях
Ціль	привернення уваги нових клієнтів, аудиторії. Створення позитивного першого враження.	утримання клієнтів і побудови довгострокових відносин на основі довіри.	головним завданням впізнаваності є забезпечення того, що споживачі без труднощів розпізнають бренд серед інших конкурентів
Ступінь об’єктивності	Суб’єктивне	Об’єктивне	Суб’єктивне, об’єктивне
Підходи	Аналіз ринку, сегментація ринку та ЦА, розробка ідентичності бренду	Проактивний моніторинг, взаємодія з ЛОМ, використання соціальних медіа, робота з відгуками та відпрацювання негативу	Чітка брендингова стратегія, активна комунікація, робота з ЛОМ, використання соціальних медіа
Стратегії	Холістичний маркетинг, етапний підхід, стратегія позиціонування	Корпоративна соціальна відповідальність, узгодженість комунікацій різними відділами організації	Створення єдиної ідентичності, масові заходи, інноваційний підхід
Період реалізації	Короткостроковий/ довгостроковий	Довгостроковий	Довгостроковий
Представники	Грабовський С.І.	Дерев’яно О. Г., Роза Чан, Радіонов О. В., Бакуліна Н.М., Фалович В.А	Конопляникова М.А.

Джерело: систематизовано авторами за результатами дослідження

складовій бренду, що особливо актуально в умовах соціальних і економічних викликів.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці інтегрованих моделей управління іміджем і репутацією, що враховують сучасні цифрові інструменти, зокрема вплив штучного інтелекту на формування контенту та репутації бренду. Також важливо дослідити механізми побудови довіри через персоналізацію комунікацій і мультиканальні стратегії вза-

ємодії з аудиторією, що відповідають новим очікуванням споживачів.

Отже, управління іміджем, репутацією та впізнаваністю бренду вимагає комплексного, системного підходу, який поєднує традиційні маркетингові інструменти з інноваційними цифровими технологіями. Це створює передумови для підвищення ефективності маркетингових стратегій і забезпечення стійкого розвитку брендів у динамічних ринкових умовах.

Список літератури:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те видання. Київ : Основа, 2016. 816 с.
2. Петров С. В. Імідж та репутація бренду: теоретичний аналіз. *Бізнес-Інформ.* 2022. № 6. С. 44–50.
3. Kantar. BrandZ Global Top 100 Most Valuable Brands 2025. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (дата звернення: 12.06.2025).
4. Формування національного бренду: виклики та перспективи / за ред. О. Гончаренко. Львів, 2023. 280 с.
5. Нагорняк Т. О. Політичний імідж: підготовка, використання, аналіз. *Журнал політичної літератури.* 2023. № 2. С. 1–10. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/12038/11912> (дата звернення: 12.06.2025).
6. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв’язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2011. № 706. С. 182–187.
7. Платон та Арістотель про державу і право: порівняльна характеристика. Одеса, 2021. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/items/85a2a141-ed09-452a-990e-36e34521a299> (дата звернення: 12.06.2025).
8. Цицерон. *Bikinedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Цицерон> (дата звернення: 12.06.2025).
9. Катастрофа. *Bikinedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Остракізм> (дата звернення: 12.06.2025).
10. Платон. Горгій: діалоги Платона. URL: <https://psylib.org.ua/books/plato01/16gorgi.htm> (дата звернення: 12.06.2025).

11. Горпій (Платон). *Vikimedia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Горпій_\(Платон\)&stable=1](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Горпій_(Платон)&stable=1) (дата звернення: 12.06.2025).
12. Plato. Phaedrus. URL: https://www.aaronvandyke.net/summer_readings/Plato-phaedrus.pdf (дата звернення: 12.06.2025).
13. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики: словник. Житомир, 2014. 416 с. С. 390–391.
14. Історія вчень про державу і право: підручник / за ред. проф. Г. Г. Демиденка, проф. О. В. Петришина. Харків, 2009. 256 с. С. 35–37. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI_2009_2/IVDP_Demidenko_2009.pdf (дата звернення: 12.06.2025).
15. Історія вчень про державу і право: навчальний посібник / О. В. Хрестоматія. Суми, 2020. 200 с. URL: https://kfcplaw.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/ІВДП_хрестоматія_1.pdf (дата звернення: 12.06.2025).
16. Гончаренко Н. В. Особливості формування національного бренду України в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 49, № 12. С. 70–76. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-12> (дата звернення: 12.06.2025).
17. Ярешко О. В. Категорія «Ділова репутація» в цивільному праві. *Вісник Львівського університету. Серія юридична*. 2003. Вип. 32. С. 321.
18. Ділова репутація. *Vikimedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ділова_репутація (дата звернення: 12.06.2025).
19. Дерев'яно О. Г. Репутація підприємства в координатах інформаційної економіки XXI століття. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1374> (дата звернення: 12.06.2025).
20. Chun R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*. 2005. Vol. 7, No. 2. P. 91–109. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x> (дата звернення: 12.06.2025).
21. Ковальчук Н., Гаврилюк Р. Репутаційний менеджмент закладу вищої освіти: сутність та чинники впливу. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 2 (272). С. 145–153. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/02/2.24_topic_Nadiia-Kovalchuk-Roksolana-Havryliuk-145-153.pdf (дата звернення: 12.06.2025).
22. Ляшенко О. М., Дмитрук Є. В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку. *Вчені записки університету «КРОК»*. 2008. Вип. 18, Т. 4. С. 109–115.
23. Імідж. *Vikimedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж> (дата звернення: 12.06.2025).
24. Грабовський С. І. Імідж. *Енциклопедія Сучасної України*. Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-13264> (дата звернення: 12.06.2025).
25. Лебон Г. Психологія людських спільнот. Strelbytsky Multimedia Publishing, 2021. 519 с.
26. Nguyen N., Leblanc G. Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2001. Vol. 8, No. 4. P. 227–236. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1) (дата звернення: 12.06.2025).
27. Technology Report 2023. Bain & Company. URL: <https://www.bain.com/insights/topics/technology-report/2023/> (дата звернення: 12.06.2025).
28. Коноплянникова М. А. Показники капіталу бренду. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3320> (дата звернення: 12.06.2025).
29. Бакуліна Н. М., Фалович В. А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіге-економіки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70), № 2. С. 150–162. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-24> (дата звернення: 12.06.2025).
30. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 14 березня 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. 516 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2023-03-14> (дата звернення: 12.06.2025).

References:

1. Kotler F., Keller K. L. (2016). *Marketynh menedzhment* [Marketing Management]. 15-e vyd. Kyiv: Vydavnytstvo "Osnovy". 816 s.
2. Petrov S. V. (2022). Imidzh ta reputatsiia brendu: teoretychnyi analiz [Image and Reputation of the Brand: Theoretical Analysis]. *Biznes-Inform*, no. 6, pp. 44–50.
3. Kantar. (2025). *BrandZ Global Top 100 Most Valuable Brands 2025*. Available at: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (accessed: 12.06.2025).
4. Honcharenko O. (eds.) (2023). *Formuvannia natsionalnoho brendu: vyklyky ta perspektyvy* [Formation of the National Brand: Challenges and Prospects]. Lviv: Vydavnytstvo LNU. 280 s.
5. Nahorniak T. O. (2023). Politychnyi imidzh: pidhotovka, vykorystannia, analiz [Political Image: Preparation, Use, Analysis]. *Zhurnal politychnoi literatury*, no. 2, pp. 1–10. Available at: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/12038/11912> (accessed: 12.06.2025).
6. Trach O. Yu., Karyi O. I. (2011). Imidzh, brend ta reputatsiia: ikh vzaiemozviazok i vplyv na rozvytok terytorii, orhanizatsii ta okremykh osib [Image, Brand and Reputation: Interconnection and Impact]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. *Lohistyka*, no. 706, pp. 182–187.
7. Helvetyka (2021). Platon ta Aristotel pro derzhavu i pravo: porivnialna kharakterystyka [Plato and Aristotle on State and Law: Comparative Characterization]. Available at: <https://dspace.onua.edu.ua/items/85a2a141-ed09-452a-990e-36e34521a299> (accessed: 12.06.2025).
8. Tsytserson [Cicero]. *Vikipediia* [Wikipedia]. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Цицерон> (accessed: 12.06.2025).

9. Katastrofa [Catastrophe]. *Vikipediia* [Wikipedia]. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Остракізм> (accessed: 12.06.2025).
10. Platon. (n.d.). *Horhii: dialohy Platona* [Gorgias: Dialogues by Plato]. Available at: <https://psylib.org.ua/books/plato01/16gorgi.htm> (accessed: 12.06.2025).
11. Horhii (Platon). *Vikipediia* [Wikipedia]. Available at: [https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Горгій_\(Платон\)&stable=1](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Горгій_(Платон)&stable=1) (accessed: 12.06.2025).
12. Plato. (n.d.). *Phaedrus*. Available at: https://www.aaronvandyke.net/summer_readings/Plato-phaedrus.pdf (accessed: 12.06.2025).
13. Toftul M. H. (2014). *Suchasnyi slovnyk z etyky* [Modern Dictionary of Ethics]. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka. 416 s.
14. Demydenka H. H., Petryshyna O. V. (eds.) (2009). *Istoriia vchen pro derzhavu i pravo: pidruchnyk* [History of State and Law Doctrines: Textbook]. Kharkiv: Pravo. 256 s. pp. 35–37. Available at: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI_2009_2/IVDP_Demidenko_2009.pdf (accessed: 12.06.2025).
15. Khrestomatiia O. V. (2020). *Istoriia vchen pro derzhavu i pravo: navchalnyi posibnyk* [History of State and Law Doctrines: Study Guide]. Sumy: SumDU. 200 s. Available at: https://kfcplaw.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/IBДП_хрестоматія_1.pdf (accessed: 12.06.2025).
16. Honcharenko N. V. (2021). Osoblyvosti formuvannia natsionalnoho brendu Ukrainy v umovakh hlobalizatsii [Peculiarities of National Brand Formation in Globalization Conditions]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 49 (12), pp. 70–76. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-12> (accessed: 12.06.2025).
17. Yareshko O. V. (2003). Kategoriia “Dilova reputatsiia” v tsyvilnomu pravi [The Category of Business Reputation in Civil Law]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia iurydychna*, no. 32, p. 321.
18. Dilova reputatsiia [Business Reputation]. *Vikipediia* [Wikipedia]. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ділова_репутація (accessed: 12.06.2025).
19. Derevianko O. H. (2012). Reputatsiia pidpriemstva v koordynatakh informatsiinoi ekonomiky XXI stolittia [Enterprise Reputation in Coordinates of the XXI Century Information Economy]. *Efektivna ekonomika*, no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1374> (accessed: 12.06.2025).
20. Chun R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7, No. 2, pp. 91–109. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x> (accessed: 12.06.2025).
21. Kovalchuk N., Havryliuk R. (2024). Reputatsiinyi menedzhment zakladu vyshchoi osvity: sutnist ta chynnyky vplyvu [Reputation Management in Higher Education: Essence and Influencing Factors]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 2 (272), pp. 145–153. Available at: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/02/2.24._topic_Nadiia-Kovalchuk-Roksolana-Havryliuk-145-153.pdf (accessed: 12.06.2025).
22. Liashenko O. M., Dmytruk Ye. V. (2008). Reputatsiia pidpriemstva yak chynnyk, shcho vplyvaie na ioho ekonomichnu bezpeku [Enterprise Reputation as a Factor Affecting Its Economic Security]. *Vcheni zapysky universytetu “KROK”*, Vol. 4, no. 18, pp. 109–115.
23. Imidzh [Image]. *Vikipediia* [Wikipedia]. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж> (accessed: 12.06.2025).
24. Hrabovskyi S. I. (2011). *Imidzh* [Image]. *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy* / redkol. I. M. Dziuba, A. I. Zhukovskiy, M. H. Zhelezniak [ta in.]. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. Available at: <https://esu.com.ua/article-13264> (accessed: 12.06.2025).
25. Lebon H. (2021). *Psykhologhiia liudskykh spilnot* [The Psychology of Human Communities]. Strelbytsky Multimedia Publishing. 519 s.
26. Nguyen N., Leblanc G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 4, pp. 227–236. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1) (accessed: 12.06.2025).
27. Bain & Company. (2023). *Technology Report 2023*. Available at: <https://www.bain.com/insights/topics/technology-report/2023/> (accessed: 12.06.2025).
28. Konopliannikova M. A. (2024). *Pokaznyky kapitalu brendu* [Brand Capital Indicators]. *Efektivna ekonomika*, no. 3. Available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3320> (accessed: 12.06.2025).
29. Bakulina N. M., Falovych V. A. (2020). Marketynhovi tekhnolohii formuvannia reputatsii robotodavtsia v umovakh hih-ekonomiky [Marketing Technologies of Employer Reputation in the Gig Economy]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia*, Vol. 31(70), no. 2, pp. 150–162. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-24> (accessed: 12.06.2025).
30. Mazalaki, A. (Ed.). (2023). *Brand-menegment: marketynhovi tekhnolohii* [Brand management: marketing technologies]. Kyiv: State University of Trade and Economics. DOI: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2023-03-14> (accessed June 12, 2025).

BRAND IMAGE, REPUTATION, AND AWARENESS: A REPRESENTATIVE ANALYSIS OF THE CONCEPTS OF “IMAGE” AND “REPUTATION”

The article explores the interconnected concepts of brand image, reputation, and brand awareness, emphasizing their crucial role in building consumer trust and loyalty. It examines the distinctive characteristics of each element: brand image is understood as a deliberately crafted perception designed to shape the initial impression within the target audience; reputation is analyzed as an intangible asset formed through consistent behavior and verified experiences over time; brand awareness reflects the degree of market recognition and consumer familiarity with the brand. The study provides a comprehensive overview of current research trends in branding, highlighting the importance of authenticity, transparency, and value-based components—particularly within the context of the Ukrainian market. Furthermore, the article discusses the prospects of integrated management models that combine brand image and reputation strategies, taking into account the transformative impact of digital technologies and artificial intelligence on content creation and reputation building. It underscores the dynamic and evolving nature of brand-related phenomena in response to technological advancements and shifting consumer expectations. The findings stress the necessity of a holistic and systematic approach to brand management that integrates traditional marketing tools with innovative digital solutions. Such an approach is essential for enhancing marketing effectiveness, sustaining competitive advantage, and ensuring the long-term development of brands in rapidly changing market environments. By addressing both theoretical and practical aspects, the article contributes to the advancement of branding theory and offers valuable insights for practitioners aiming to navigate the complexities of modern brand management. This research also draws attention to the growing importance of emotional connections and trust as foundational pillars of consumer-brand relationships, advocating for strategies that go beyond mere recognition to foster deeper engagement. In the Ukrainian context, the emphasis on authenticity and value alignment reflects broader social and economic challenges, making these factors particularly significant for brand success. Ultimately, the article calls for continued scholarly inquiry into integrated branding and reputation frameworks that leverage emerging digital capabilities to meet evolving market demands and consumer behaviors.

Key words: reputation, image, brand, brand awareness, reputation management, competitiveness, loyalty.