

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-48>

УДК 658.012/658.5:339.138

ОЛІЙНИК Аліна

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0002-0274-5204>e-mail: alina_oliinyk@pdau.edu.ua**БІГДАН Євгеній**

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0003-5846-5038>e-mail: yevhenii.bihdan@st.pdau.edu.ua**НЕЧИТАЙЛО Мар'яна**

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0002-2897-9858>e-mail: mariana.nechytailo@st.pdau.edu.ua**РАЗСУКОВСЬКА Аміна**

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0003-9239-9097>e-mail: amina.razsukovska@st.pdau.edu.ua

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено, що для того щоб підприємство досягло стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху, доцільним є формування сильного іміджу. Обґрунтовано можливість здобуття підприємством певної ринкової сили, захисту від атак конкурентів, закріплення позицій відносно товарів-замінників та полегшення доступу до ресурсів. Зазначено, імідж підприємства включає в себе різні елементи, які допомагають підтримувати єдиний і впізнаваний образ в очах споживачів. Важливо, щоб всі ці елементи були узгоджені між собою та відображали цінності та особливості. Доведено, позитивний імідж відіграє важливу роль в успіху будь-якого підприємства на ринку. Це допомагає залучати увагу споживачів і партнерів, підвищує довіру до бренду і сприяє збільшенню продажів. Крім того, позитивний імідж також може полегшити доступ до необхідних ресурсів і може стати додатковою перевагою на ринку.

Ключові слова: імідж підприємства, економічна стійкість, соціальна стійкість, корпоративна репутація, довготривалий процес.

OLIINYK Alina, BIHDAN Yevhenii,**NECHYTAILO Mariana, RAZSUKOVSKA Amina**

Poltava State Agrarian University

CREATIVE MANAGEMENT AND STRATEGIC MANAGEMENT AS FACTORS IN FORMING A POSITIVE IMAGE OF A MODERN ENTERPRISE

The article examines that in order for the enterprise to achieve sustainable and long-term positive business success, it is expedient to form a strong image. The possibility of the enterprise gaining a certain market power, protecting against competitors' attacks, consolidating positions in relation to substitute goods and facilitating access to resources is substantiated. It is noted that the image of the enterprise includes various elements that help maintain a unified and recognizable image in the eyes of consumers. It is important that all these elements are consistent with each other and reflect values and characteristics. It has been proven that a positive image plays an important role in the success of any enterprise on the market. This helps attract the attention of consumers and partners, increases trust in the brand and contributes to increased sales. In addition, a positive image can also facilitate access to necessary resources and can be an additional advantage in the market. All components of the image are aimed at achieving three main goals: achieving a high level of competence and efficiency in working with clients; creation and maintenance of such a positive image that forces consumers to trust the enterprise; establishing an emotional connection with the buyer and society. The behavior of the staff, their attitude to work and customers, corporate culture – all this significantly affects both the processes of image development and the possibilities of its effective implementation. Image-building efforts should be directed at internal and external audiences. The internal image of the enterprise is created by the relations of personnel and management, their general direction, and the social and psychological climate. External image is the perception and image of the enterprise among consumers, investors, competitors, financial institutions, suppliers and their reaction to this image.

Keywords: corporate image, economic sustainability, social sustainability, corporate reputation, long-term process.

Стаття надійшла до редакції / Received 29.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 02.12.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах глобалізації, високої конкуренції та швидких технологічних змін особливої актуальності набуває проблема ефективного поєднання креативного менеджменту та стратегічного управління як чинників формування позитивного іміджу підприємства. Сьогодні успішність підприємства визначається не лише рівнем її фінансових показників, а й здатністю адаптуватися до динамічного ринку,

впроваджувати інновації, підтримувати довіру споживачів і створювати унікальний образ бренду/ Проблема полягає у тому, що багато підприємств, навіть маючи чітко розроблену стратегію, не враховують важливість креативного підходу в управлінні, комунікації та позиціонуванні. Відсутність творчих рішень у стратегії розвитку призводить до втрати конкурентних переваг, зниження лояльності клієнтів і послаблення іміджу на ринку.

З іншого боку, застосування принципів креативного менеджменту без стратегічного підґрунтя може бути неефективним, адже творчі ідеї потребують системної реалізації, узгодженої з довгостроковими цілями підприємства. Саме тому науково-практичним завданням є виявлення взаємозв'язку між креативністю управлінських рішень і стратегічним плануванням, а також визначення того, як ці чинники впливають на створення позитивного іміджу підприємства у свідомості споживачів, партнерів та суспільства загалом.

Дослідження цієї проблеми має не лише теоретичне, а й практичне значення, адже результати можуть бути використані для удосконалення системи управління підприємством, формування ефективних стратегій корпоративного брендингу, підвищення конкурентоспроможності організацій на внутрішньому та міжнародному ринку, розробки освітніх програм у сфері менеджменту, маркетингу та комунікацій.

Таким чином, поєднання креативного менеджменту та стратегічного управління є необхідною умовою для формування стійкого позитивного іміджу сучасного підприємства, що забезпечує його розвиток, довіру цільової аудиторії та довгостроковий успіх.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретико-методологічні та практичні аспекти формування позитивного іміджу підприємства досліджували менеджери: Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. [1], Кір'ян О. І. [2], Марченко О. І., Шрамковська А. Г. [3], Одінцева С. В., Артеменко Л. П. [4], Савіна Г. Г., Макачук Д. С. [5], Примак Ю. Р. [6], Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. [7], Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н.В. [8], Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. [9], Іщейкін Т. Є., Олійник А. С. [10] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених питанням стратегічного управління, брендингу та іміджевої політики підприємств, низка аспектів залишається недостатньо розкритою або потребує подальшого теоретичного та практичного обґрунтування.

До невіршених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується дана стаття, належать такі положення:

1. Недостатня інтеграція креативного менеджменту у систему стратегічного управління. Більшість підприємств розглядає креативність як окрему функцію маркетингового чи рекламного відділу, а не як системний елемент управління. Питання взаємодії творчого потенціалу працівників зі стратегічними цілями організації залишається відкритим.

2. Відсутність єдиної методики оцінювання впливу креативних управлінських рішень на формування позитивного іміджу підприємства. Сучасна наука ще не виробила універсальних критеріїв, що дозволяли б кількісно або якісно визначати рівень впливу креативних стратегій на сприйняття бренду з боку цільової аудиторії.

3. Недостатня увага до соціально-психологічних аспектів формування іміджу. Більшість досліджень зосереджуються на економічних показниках і маркетингових технологіях, тоді як фактори корпоративної культури, цінностей та емоційного сприйняття бренду залишаються другорядними.

4. Проблема адаптації креативно-стратегічних моделей до українських реалій. Існуючі зарубіжні моделі управління часто не враховують особливостей вітчизняного бізнес-середовища, менталітету споживачів і специфіки локального ринку. Потребує подальшої розробки механізм впровадження креативних стратегій у діяльність українських підприємств.

5. Недостатня кількість емпіричних досліджень щодо ефективності поєднання креативного менеджменту та стратегічного управління. Хоча теоретичні аспекти активно обговорюються, бракує практичних прикладів і статистичних даних, що підтверджують реальний вплив цього поєднання на успіх підприємства.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування взаємозв'язку між креативним менеджментом і стратегічним управлінням як ключовими чинниками формування позитивного іміджу сучасного підприємства. Вирішення зазначених питань дозволить розробити нові підходи до побудови ефективної іміджевої стратегії, орієнтованої на довгостроковий розвиток та конкурентоспроможність підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження засад формування позитивного іміджу як важливого ресурсу для забезпечення економічної і соціальної стійкості підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Формування сильного іміджу підприємства є важливою умовою для досягнення стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху. Імідж підприємства визначається його репутацією, брендом, якістю продукції або послуг, спілкуванням зі споживачами та стосунками з партнерами. Позитивний імідж допоможе залучити нових клієнтів, підтримати відомість бренду, а також збільшити довіру споживачів до підприємства. Вдало сформований імідж є інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Він формує позитивне сприйняття бренду, допомагає виділитися серед конкурентів і долає такі бар'єри, як недовіра та байдужість.

В умовах жорсткої конкуренції необхідно мати чіткий стратегічний план, який дозволить виділитися серед конкурентів. Одним з ключових способів конкурування є створення унікальної пропозиції цінності для клієнтів, яка дозволить вирізнитися на ринку. Також важливо активно працювати над маркетинговими стратегіями, щоб привернути увагу і привабити нових клієнтів. Застосування інноваційних технологій та пошук нових ринків можуть також допомогти завоювати ринок збуту [1; 2].

Імідж підприємства представляє собою загальні відомості про бренд, який формується на основі його діяльності, цінностей, комунікаційної стратегії та відгуків споживачів. Імідж може впливати на споживачів, їх уявлення про бренд і прийняття рішень про покупку.

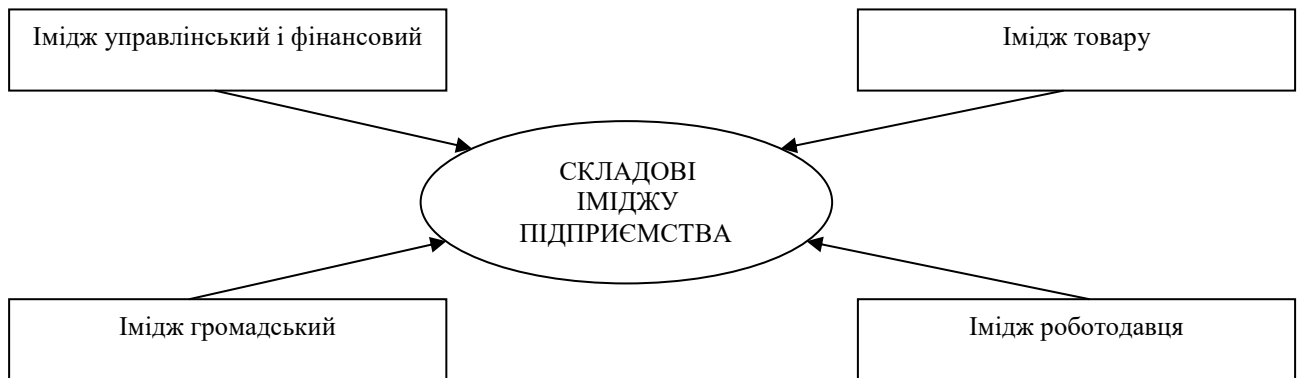


Рис. 1. Складові іміджу підприємства [3; 4; 5]

Щоб розвинути позитивний імідж, підприємство повинне:

- 1) показати певну особистість через організаційну культуру, включаючи зовнішній вигляд, сучасність планування місць, дизайн обладнання, уніформи співробітників, методи спілкування, норми, традиції та ритуали тощо;
- 2) мати репутацію перспективного підприємства, цінності, історії успіху, історію заснування, поширення інноваційних процесів, запуск нових продуктів або послуг;
- 3) здатність продемонструвати свій характер чи сутність, повідомити та продемонструвати через ЗМІ, що таке її бізнес.

Плануючи програму побудови позитивного іміджу, необхідно пам'ятати, що всі основні принципи реклами повинні розглядатися одночасно, гармонійно і в максимально можливому обсязі всі можливі ситуації. У народній свідомості є стійка звичка порівнювати різні предмети з певними людськими якостями.

Іноді вважається, що імідж підприємства не вартий уваги, що він створюється сам по собі, а його вартість складно підрахувати, а ще важче виразити цифрами. Але насправді імідж так само важливий, як і її виробничо-економічні показники, хоч і не фігурує в бухгалтерських і фінансових документах. Якщо підприємство не має достатньо гарної репутації, її продукція не буде прийнята ринком. Незалежно від масштабу заходу, бізнес повинен мати чіткий і позитивний імідж себе, який необхідний для виходу на нові ринки та встановлення хороших відносин з покупцями, клієнтами, партнерами, постачальниками, конкурентами тощо. Без чіткого іміджу її керівництву важко пояснити, що таке організація, що саме вона пропонує і яку користь насправді приносить соціально-економічному та культурному життю [6].

Підприємства можуть рекламувати себе, організовуючи лекції, семінари, конференції, симпозіуми, конкурси або беручи участь у спонсорській діяльності, тобто проводячи спеціальні заходи для привернення уваги громадськості та ЗМІ. Якщо захід буде вдалим, доречним і своєчасним, це позитивно позначиться на репутації та іміджі підприємства. Важливо залучити до цих заходів усіх працівників бізнесу, що дасть можливість кожному з них відчувати свій особистий внесок у формування іміджу. Почати можна з підготовки до таких заходів, які не потребують великих фінансових витрат. Переходячи до наступної діяльності, найкраще робити відповідні висновки та брати участь у розробці наступної діяльності, коли вже є певний досвід [7].

Формування успішного іміджу або позитивної корпоративної репутації для підприємства особливо важливо під час їх реструктуризації, зміни власника, конверсії та інших структурних перетворень. У західній практиці для створення корпоративного іміджу навіть сформульована ціла система консультацій. Для того,

щоб люди купували акції приватизованих державних підприємств у нашій країні, необхідно було змінити усталені уявлення про ці підприємства, які колись вважалися жорсткими та бюрократичними, непридатними для інвестицій. На практиці доведено, що люди реагують на зовнішність, і зміна фасаду може позбавити підприємство колишньої поганої репутації. Проте, якщо не працювати над своїм позитивним іміджем, воно все одно сприйматиметься в оточенні, хоч і більш хаотично, а іноді й на шкоду [8].

Створення позитивного іміджу є довготривалим процесом і є частиною основи маркетингових комунікацій. Кожен предмет, який людина сприймає, має своє втілення, свою корпоративну культуру. Жоден предмет не має образу, він або хороший, або поганий. Кожен бізнес має імідж, який відображає його корпоративну культуру, і прагне донести це до навколишнього середовища. Основи іміджу також можуть включати те, наскільки швидко він реагує на потреби ринку, турботу про своїх працівників, стан його міжнародних відносин або будь-який інший аспект його корпоративної культури. Особистий аспект бізнесу визначає позицію, яку він займає на ринку, і те, як ця позиція доноситься до громадськості. Те, як підприємство сприймає оточення, іноді навіть важливіше, ніж ціна продуктів або послуг, які вона виробляє або надає [9].

Корпоративний імідж має будуватися в рамках цінностей, згідно з якими культура однієї людини відрізняється від іншої, тобто підприємство повинне здійснювати процес гуманізації та налагоджувати неформальний діалог із суспільством і таким чином мати можливість забезпечити тісний зв'язок із суспільством.

Керівник підприємства, який намагається підняти позитивний імідж свого бізнесу та організувати ефективний продаж товарів чи послуг, повинен мати на увазі, що стратегічні плани мають бути тісно пов'язані з комунікаційною політикою. Навіть якщо у керівника є яскраві ідеї та інновації, він може стикнутися з проблемою низького зацікавлення споживачів через брак або неякісну інформацію про підприємство. Тому важливо враховувати інформаційні потреби ринку та адаптувати комунікаційну стратегію відповідно до них.

Основні показники іміджу підприємства дуже важливі для його успіху. Вони включають загальну популярність і репутацію, швидкість реагування на замовлення, дотримання угодних термінів, гнучкість цін, інноваційність, фінансову стійкість, престиж товару, обслуговування після продажу, умови платежів і систему знижок, торговельно-збутову та рекламну політику, наявність представництв та рівень закордонної активності. Ці фактори допомагають визначити імідж підприємства в очах споживачів та конкурентів.

Підприємствам необхідно ставити цілі для збереження свого іміджу та конкурентоспроможності на ринку. Вирішення проблем, пов'язаних із зростанням соціальної ролі підприємства, інтенсифікацією виробничих процесів, створенням глобальних виробничих структур та іншими аспектами. Важливо також комплексно враховувати інтереси споживачів та постійно покращувати якість та ефективність управління. Успіх підприємства в сучасних умовах обумовлений не лише наявністю інноваційних технологій, але й належним управлінням персоналом та корпоративною культурою. Це стане справжньою перевагою на конкурентному ринку [10].

Імідж повинен відображати реальну ситуацію та специфіку підприємства. Він може змінюватися під впливом різних факторів і нової інформації, тому важливо постійно працювати над його удосконаленням. Планомірне формування іміджу дійсно може бути економічно вигідним в довгостроковій перспективі. Це дозволяє контролювати сприйняття підприємства або особистості та створювати позитивний образ, що може мати важливе значення для успіху. Попереднє планування та управління іміджем може допомогти запобігти негативним наслідкам, які можуть виникнути в разі відсутності контролю.

Креативний менеджмент як інструмент розвитку підприємства передбачає управління творчими процесами в організації, спрямованими на пошук інноваційних рішень, нових підходів до виробництва, маркетингу та взаємодії з клієнтами. Основною метою креативного менеджменту є створення середовища, у якому працівники мають змогу реалізовувати свої ідеї та ініціативи. До ключових складових креативного менеджменту належать:

- розвиток корпоративної культури, орієнтованої на інновації;
- стимулювання творчого мислення персоналу;
- гнучкість у прийнятті управлінських рішень;
- підтримка експериментів і ризику, що не суперечить стратегії підприємства.

Саме завдяки креативному підходу підприємство здатне створити унікальні конкурентні переваги та привабливий імідж, який вирізняє його серед інших учасників ринку.

Стратегічне управління як основа іміджевої стабільності забезпечує довгострокову орієнтацію діяльності підприємства. Воно включає визначення місії, бачення, цілей і шляхів їх досягнення. У контексті формування іміджу важливими є такі аспекти стратегічного управління:

- розробка стратегії брендингу та комунікацій;
- узгодження корпоративних цінностей із очікуваннями цільових аудиторій;
- моніторинг зовнішнього середовища для адаптації іміджевої політики;
- забезпечення сталого розвитку підприємства.

Системне стратегічне мислення дає змогу уникати іміджевих криз, підтримувати довіру споживачів і партнерів, а також створювати репутаційний капітал, що має довготривалу цінність.

Креативний менеджмент і стратегічне управління мають синергетичний характер. Стратегія задає напрямок розвитку, а креативність — надає цьому руху гнучкості, енергії та новизни. Поєднання цих підходів дозволяє:

- ефективно реагувати на зміни ринкового середовища;
- формувати інноваційні продукти та послуги;
- будувати позитивний імідж на основі унікальності, соціальної відповідальності та інноваційності.

Завдяки цьому підприємство не лише підвищує власну економічну ефективність, але й створює емоційно привабливий образ, що формує довіру з боку суспільства.

Для реалізації інтегрованого підходу до формування позитивного іміджу підприємства варто:

- розробити корпоративну політику, що підтримує інноваційні ініціативи;
- створити систему мотивації креативних співробітників;
- інтегрувати креативні ідеї у стратегічні цілі підприємства;
- використовувати сучасні інструменти брендингу, PR і цифрових комунікацій;
- впроваджувати механізми оцінювання ефективності іміджевих стратегій.

Поєднання креативного менеджменту та стратегічного управління забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності, а й формування позитивного, стабільного та впізнаваного іміджу підприємства, що є ключовим чинником його успішного розвитку в умовах сучасної економіки.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, позитивний імідж підприємства створюється за допомогою різних елементів, таких як бренд, репутація, спосіб спілкування з клієнтами та партнерами, а також якість продукції чи послуг. У сучасному світі, де конкуренція дуже велика, важливо мати чітко визначений та позитивний імідж, щоб привернути увагу споживачів і забезпечити стабільний розвиток бізнесу. Позитивний імідж підприємства є фактором його економічного розвитку та соціальної стабільності. Формування позитивного іміджу підприємства дійсно є важливим для його успішного функціонування, цей процес є складним і вимагає врахування різних аспектів. Врахування специфіки галузі, потреб цільових груп і використання різних підходів допомагають підприємству покращити свій імідж.

Менеджмент підприємства має бути уважним у виборі стратегій для створення та підвищення іміджу. Розуміння потреб споживачів, інвесторів та постачальників є ключовим у цьому процесі. Тільки професіонали можуть ефективно аналізувати ці дані та вибирати оптимальні шляхи для підвищення престижу та конкурентоспроможності підприємства. Комбінування різних підходів і засобів, врахування особливостей діяльності підприємства і потреб цільових груп допомагають вдосконалити його імідж у межах різних ринків збуту.

Поєднання двох управлінських підходів є ключовою умовою успішного функціонування та розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища. Креативний менеджмент забезпечує інноваційність, гнучкість і здатність підприємства генерувати нові ідеї, що сприяють підвищенню привабливості бренду та зміцненню довіри з боку споживачів. Стратегічне управління, у свою чергу, надає системності, довгострокового бачення та цілеспрямованості діяльності підприємства, що дозволяє ефективно реалізовувати творчі ініціативи в межах загальної стратегії розвитку. Синергія креативного та стратегічного підходів створює потужний інструмент для формування позитивного іміджу підприємства, який базується не лише на якійсь продукції чи послугах, а й на цінностях, репутації, соціальній відповідальності та комунікаційній відкритості бізнесу.

Література

1. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 33(1). С. 77–81. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-33-14>
2. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15–16. С. 75–80. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.15-16.75>
3. Марченко О. І., Шрамковська А. Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 444–448.
4. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. С. 2–8.
5. Савіна Г. Г., Макачук Д. С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 1. С. 257–263. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.1.33>
6. Примак Ю. Р. Аналіз ділової активності, іміджу та репутації: їх вплив на фінансову стійкість банку. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 330–337.

7. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107>
8. Воронько-Невіднича Т. В., Баган Н.В., Торяник А. І. Вплив іміджу менеджера на процес прийняття управлінських рішень. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 24. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274821>
9. Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 287-293. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-287-293>
10. Іщейкін Т. Є., Олійник А. С., Козін О. О., Фурман А. С., Гринь А. І. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 141–146. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.141>

References

1. Kompanets, K. A., Litvyshko, L. O. and Artemchuk, V. O. (2020), "The influence of marketing communications on the formation of a positive image of the enterprise". *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 33 (1). pp. 77–81. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-33-14>
2. Kiryan, O. I. (2020), "Formation of the organization's image as a source of its sustainability and profitability". *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 15–16. pp. 75–80. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.15-16.75>
3. Marchenko, O. I., Shramkovska, A. G. (2017), "Image as the basis of successful functioning of the enterprise". *Global and national economic problems*, no. 20. pp. 444–448.
4. Odintseva, S. V., Artemenko, L. P. (2018), "Formation of the image of the enterprise: global and domestic experience". *Actual problems of economy and management*, vol. 12. pp. 2–8.
5. Savina, G. G., Makarchuk, D. S. (2021), "The essence of image management of the organization in modern conditions". *Visnyk Khersons'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*, vol. 1. pp. 257–263. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.1.33>
6. Primak, Y. R. (2017), "Analysis of business activity, image and reputation: their impact on the financial stability of the bank". *Economic Forum*, vol. 2. pp. 330–337.
7. Ryabova, T. A., Voedylo, N. Yu. (2020), "The role of image in ensuring the market success of the enterprise". *Efficient economy*, vol. 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107>
8. Voronko-Nevidnycha, T. V., Bagan, N.V. and Toryanyk, A. I. (2022), "The influence of the manager's image on the process of managerial decision-making". *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, vol. 24. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274821>
9. Safonik, N. P., Kovalchuk, A. M. and Karpenko, I. O. (2021), "Peculiarities of the formation of the economic potential of the enterprise from the standpoint of its image in the conditions of adaptation to changes". *Biznes Inform*, vol. 11. pp. 287-293. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-287-293>
10. Ishcheikin, T., Oliynyk, A., Kozin, O., Furman, A. and Hryn, A. (2022), "Management of production and commercial activities of the enterprise". *Ekonomika ta derzhava*, vol. 2, pp. 141–146. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.141>