

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.137.658

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-8>**Волохова Г. Л.**

аспірантка кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2986-6129>

Volokhova Galyna

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ОЦІНКА ВПЛИВУ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У статті концептуалізовано поняття корпоративної репутації та розглянуто його зв'язок із суміжними поняттями корпоративної ідентичності та іміджу. Згідно з результатами дослідження, репутація є наслідком усталених довготривалих колективних суджень стейкхолдерів про компанію, що сформовані на основі її унікальних характеристик із метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Емпіричним складником дослідження слугує проведений аналіз взаємозв'язку між корпоративною репутацією, відповідно до даних національного рейтингу з управління корпоративною репутацією «Репутаційні активісти», та конкурентоспроможністю підприємства, що була визначена на базі побудованих автором моделей кореляційно-регресійного взаємозв'язку на прикладі однієї з компаній – лідерів пивоварної галузі України Carlsberg Ukraine.

Ключові слова: конкурентоспроможність, корпоративна репутація, корпоративна ідентичність, пивоварна галузь, «Карлсберг Україна».

THE INFLUENCE OF CORPORATE REPUTATION ON COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE

The article presents the conceptualization of corporate reputation and its connection with related concepts of corporate identity and image. According to our research, the reputation is the result of established long-term collective judgments of stakeholders about the company, formed on the basis of its unique characteristics in order to ensure the competitiveness of the enterprise. The purpose of the present research is to develop an analysis of the relationship between competitiveness and corporate reputation on the example of a brewing company in Ukraine. The empirical component of the study is the analysis of the relationship between corporate reputation, according to the national rating on corporate reputation management, and enterprise competitiveness on the example of one of the leading companies in the Ukrainian brewing industry – Carlsberg Ukraine, which belongs to the Danish brewing group – Carlsberg Group. The assessment of the impact of corporate reputation rating on the competitiveness of enterprises was determined on the basis of the author's models of correlation-regression relationship. And for the analysis of reputation, the data of the Ukrainian national rating on quality of management of corporate reputation “Reputational Activists” were used. The results of the analysis allowed us to check the level of autocorrelation, determined using the Darbin-Watson test, which shows that autocorrelation is quite moderate. The pairwise correlation coefficient indicates an insufficiently close relationship between corporate reputation and enterprise competitiveness. According to calculations, the dynamics of the company's competitiveness can be explained by the dynamics of corporate reputation by 24.86%. Such results are evidence that corporate identity and corporate reputation have significant reserves of theoretical and practical nature of development and improvement to influence the efficiency and competitiveness of enterprises and products.

Keywords: competitiveness, corporate reputation, corporate identity, brewery industry, Carlsberg Ukraine.

JEL classification: D22, D70, D90, L20, C10

Постановка проблеми. Актуальність дослідження полягає у тому, що компанії сьогодні продовжують пошук шляхів формування, корекції та вдосконалення власної репутації з метою збільшення конкурентних переваг.

Науковці нерідко стверджують, що корпоративна репутація може бути засобом забезпечення фінансових вигід, проте набуття сприятливої корпоративної репутації не повинно розглядатися як самоціль [8; 12]. Позитивна репутація не обов'язково є достатньою для забезпечення конкурентоспроможності компанії, проте є важливим чинником у створенні конкурентних переваг.

Саме тому в даній роботі ми хочемо дослідити взаємозв'язок корпоративної репутації та конкурентоспроможності на прикладі підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна» – одного з лідерів пивоварної промисловості України, відповідно до фінансової результативності, та одного з репутаційних лідерів харчової промисловості України у цілому [14]. ПрАТ «Карлсберг Україна» належить до складу датської пивоварної Групи Carlsberg Group.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням концептуалізації поняття репутації у сфері соці-

ально-економічних відносин присвятили свої наукові дослідження такі фахівці, як Дж. Балмер [12], Г. Доулінг [17], Ч. Фомбрун [18], С. Ким [24], Ч. ван Ріель [30], І. Репіна [7; 8], О. Дерев'янка [3; 16], О. Гребешкова [2], В. Ковтун [8] та О. Шиманська [2]. Так, наприклад, Дж. Кей визначив репутацію як показник вартості та цінності компанії [28], а Н. Нікра називає репутацію колективними думками зацікавлених сторін щодо організації, оснований на минулому [31].

Українська наукова спільнота в контексті досліджень репутації підприємств розглядає поняття «ділова репутація». Незважаючи на це, згідно з Постановою Пленуму Верховного Суду України, термін «ділова репутація» стосується як юридичних, так і фізичних осіб і не може характеризувати виключно репутацію компанії [6]. Саме тому ми пропонуємо використовувати термін «корпоративна репутація».

У сучасній науковій літературі існують розбіжності в поглядах на трактування поняття «репутація», а інколи його ототожнюють із поняттям «імідж» [31], що зумовлено наявністю різних підходів до визначення приналежності термінів до різних наукових галузей. Дослідженням взаємозв'язку корпоративної репутації та іміджу присвятили свої дослідження Е. Грей [25], Д. Равасі [29], М. Шульц, М. Хатч [22], Т.С. Мелевар та П. Форруді [19; 20]. Науковці підтримують твердження про те, що корпоративні імідж та репутація створюються як наслідок загального ефекту корпоративних комунікацій [28]. І якщо імідж можна встановити або змінити відносно легко за допомогою корпоративних комунікацій та самопрезентації [31], корпоративна репутація вимагає «вчинків у минулому» [24], на основі яких різні аудиторії можуть формувати свій досвід.

Тому, згідно з науковою літературою, корпоративна репутація – це колективне уявлення про діяльність компанії, що є результатом сприйняття ключовими групами стейкхолдерів елементів корпоративної ідентичності [26], що характеризують її індивідуальність [1].

Варто зазначити, що корпоративна ідентичність – це сукупність атрибутів [1], що впливають на формування корпоративного іміджу і, як наслідок, корпоративної репутації [20], а процес їхньої взаємодії визначає шлях, що інформація проходить від рішення, прийнятого стосовно окремого складового елементу корпоративної ідентичності до перетворення цієї інформаційної одиниці на складову частину усталеної репутації [31].

В організаційному контексті [17; 22] корпоративна ідентичність може розумітися як набір атрибутів компанії – характерних унікальних особливостей компанії, виражених у її філософії [26], місії та баченні [12], корпоративних комунікаціях, символізмі та поведінці [13], що є похідними від основних цінностей організації. Згідно з визначенням Дж. Бармера [12], Т.С. Мелевара [19; 20; 26], Х-В. Хі [23], Д. Бромлей [13], О. Востякова [1; 31], одним із ключових завдань формування та управління корпоративною ідентичністю є забезпечення конкурентоспроможності підприємства [15].

Конкурентоспроможність досліджувалася у працях Г. Филюк [10; 21; 27], В. Колоши [21], О. Піменової [27], Ю. Мануйловича [5], О. Янкового [11] та ін. Але невирішеною частиною загальної проблеми залишається дослідження взаємозв'язку між репутацією компанії, сформованою на основі її діяльності, поведінки та ідентичності, та її роллю у формуванні конкурентних переваг.

Мета статті полягає у визначенні взаємозв'язку між корпоративною репутацією та конкурентоспроможністю підприємства пивоварної галузі України на основі використання кореляційно-регресійного аналізу та визначення найбільш пріоритетних напрямів розвитку поняття.

Виклад основного матеріалу. Згідно з науковою літературою у сфері репутаційних досліджень, аналіз репутації компанії або товарного чи сервісного бренду є значним і ресурсомістким завданням, що вимагає доступу до закритих інформаційних баз, проведення комплексного дослідження думки стейкхолдерів та складної аналітичної експертизи [16; 18]. Для спрощення діагностики репутації та дослідження діяльності підприємств та їхніх позицій на ринку були створені національні та міжнародні репутаційні рейтинги.

У рамках представленої дослідження ми спираємося на дані українського національного рейтингу з якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні активісти», що узагальнює результати діяльності 315 українських компаній із найвищим рівнем висвітлення у ЗМІ в різних галузях, базуючись на п'яти ключових категоріях: інноваційному підході, медіа-активності, іміджевому капіталі корпоративної соціальної відповідальності, антикризовій стійкості та репутаційній стабільності [15; 16]. Для цілей цього дослідження ми відібрали аналіз рейтингу пивоварної компанії «ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2015–2020 рр. у сформованих п'яти суміжних категоріях [14].

Оцінка впливу рейтингу корпоративної репутації на конкурентоспроможність підприємств була визначена на базі побудованих автором моделей кореляційно-регресійного взаємозв'язку.

Побудова моделей передбачала оцінку конкурентоспроможності. Одним із найпоширеніших методів такої оцінки підприємств є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Згідно із цією теорією, найбільш конкурентним є підприємство, де найкращим чином організована робота всіх структурних підрозділів та продукція якого користується попитом і визнана як конкурентоспроможна. Даний метод засновано на оцінці основних факторів із конкретними розрахунковими показниками конкурентоспроможності, які мають різну ступінь важливості та визначені експертним шляхом як коефіцієнти вагомості [5; 11].

Проаналізувавши різні методи та підходи до конкурентоспроможності, велику кількість факторів та ресурсів підприємства, що дають змогу оцінити ефективність роботи кожного з підрозділів та визначають загальну оцінку ефективності використання ресурсів, вибираємо таку систему факторів та показників для аналізу:

1. Виробничий потенціал: витрати на одиницю випуску продукції, капіталовіддача, продуктивність праці.
2. Фінансовий потенціал: рентабельність реалізації, коефіцієнт ліквідності, коефіцієнт автономії.
3. Маркетинговий потенціал: коефіцієнт оборотності запасів, коефіцієнт ринкової стабільності, ефективність реклами.
4. Конкурентоспроможність продукції: коефіцієнт ємності ринку, рентабельність продукції, темп росту реалізованої продукції.

Така оцінка конкурентоспроможності охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності під-

приємства, виключає дублювання окремих показників, дає змогу швидко та ефективно отримати оцінку стану підприємства на галузевому ринку.

Загалом алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства передбачає чотири взаємопов'язані етапи [5]. На першому етапі визначаються абсолютні та розраховуються відносні величини інтенсивності, які безпосередньо можуть впливати на рівень конкурентоспроможності підприємства. Це передбачає розроблення матриці фактичних оціночних показників. На другому етапі ці показники переводяться у бальну систему шляхом порівняння їх із найкращими або еталонними показниками. Порівнюваними показниками можуть виступати середньогалузеві показники, показники будь-якої організації-лідера на ринку тощо.

Для ідентифікації показників використовуємо бальну систему, виділивши найкращі значення. Розрахунок балів за відповідними показниками проводиться за формулою:

$$K_{розр} = \frac{K_{факт}}{K_{макс}}, \quad (1)$$

де $K_{розр}$ – розрахунковий показник за бальною оцінкою;
 $K_{факт}$ – фактичне значення показника;
 $K_{макс}$ – максимальне фактичне значення показника по підприємствах.

На третьому етапі різні напрями діяльності передбачають використання зважених балів за кожним фактором з урахуванням вагомості складників потенціалу.

На четвертому, заключному, етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства.

$$K_{інт} = K_{розр} \cdot K_{ваз}, \quad (2)$$

де $K_{інт}$ – інтегральне значення показника за зваженими балами;

$K_{ваз}$ – коефіцієнти вагомості.

Для визначення впливу рейтингу репутації (x) на конкурентоспроможність підприємства (y) використовуємо кореляційно-регресійну модель.

Під час вивчення взаємозв'язків у рядах динаміки часто виникає суттєвий взаємозв'язок між рівнями ряду динаміки, що знаходяться поруч. Такий взаємозв'язок називається автокореляцією [9]. Для зменшення автокореляції використовують різні методи, що дають змогу виключити основну тенденцію (тренд) із первинних даних. Найбільш поширеним методом виявлення автокореляції (за допомогою відхилення фактичних даних від тренду) є критерій Дарбіна-Уотсона, який розраховується за формулою [9]:

$$d = \frac{\sum_{t=1}^n (e_{t+1} - e_t)^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2} \quad (3)$$

$$\text{де } e_t = y_t - \bar{y}_t \quad (4)$$

Розрахункові дані представимо в табл. 1.

Підставивши фактичні дані у формулу, можна отримати такий результат:

$$d = 0,0067 / 0,0034 = 1,97$$

Величина критерію Дарбіна-Уотсона = 1,97, це менше 2, що підтверджує наявність у ряду динаміки автокореляції.

Для визначення впливу корпоративної репутації (x) за даними рейтингу на рівень конкурентоспроможності (y) в динаміці слід побудувати рівняння регресії. Методика побудови рівняння регресії з уведенням фактору часу дає змогу усунути автокореляцію [4].

$$Y_t = a_0 + a_1 x + a_2 t, \quad (5)$$

де a_1 – коефіцієнт регресії, що характеризує середній приріст результативної ознаки (y) на одиницю приросту факторної ознаки (x);

a_2 – середній щорічний приріст (y) під впливом зміни комплексу факторів, окрім фактору (x);

t – час (роки).

Для визначення параметрів a_0, a_1, a_2 складаємо та розв'язуємо систему нормальних рівнянь із трьома невідомими методом найменших квадратів. У результаті розрахунків отримано:

$$a_0 = 28,895; a_1 = 0,0051; a_2 = 0,0275$$

Таблиця 1

Робоча таблиця для розрахунку показників автокореляції щодо динаміки конкурентоспроможності

Рік	y_t	t	t^2	y_t	Y_t	e_t	e_{t+1}	e_t^2	$e_{t+1} - e_t$	$(e_{t+1} - e_t)^2$
2015	29,01	-2	4	-58,02	29,02	-0,01	-0,02	0,0001	-0,01	0,0001
2016	29,04	-1	1	-29,04	29,6	-0,02	0,02	0,0004	0,04	0,0016
2017	29,12	0	0	0	29,10	0,02	0,03	0,0004	0,01	0,0001
2018	29,17	1	1	29,17	29,14	0,03	-0,04	0,0009	-0,07	0,0049
2019	29,14	2	4	58,28	29,18	-0,04	x	0,0016	x	x
Разом	145,48	0	10	0,39	x	x	x	0,0034	x	0,0067

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

Розрахункова таблиця для обчислення параметрів рівняння регресії (x – репутація; y – конкурентоспроможність)

Рік	x	y	t	X_y	x^2	t_y	t^2	t_x	Y_t
2015	31,0	29,01	-2	899,31	961,0	-58,02	4	-62,00	28,9978
2016	39,4	29,04	-1	1144,18	1552,36	-29,04	1	-39,40	29,0681
2017	43,8	29,12	0	1275,46	1918,44	0	0	0	31,1285
2018	43,0	29,17	1	1254,31	1849,0	29,17	1	43,00	29,1415
2019	40,5	29,14	2	1180,17	1640,25	58,28	4	81,00	31,0152
Разом	197,7	145,48	0	5753,43	7921,03	0,39	10	22,60	X

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3

Розрахункова таблиця для визначення коефіцієнта кореляції

Рік	y_i	$y_i - y_{i-1}$	x_i	$x_i - x_{i-1}$	$(y_i - y_{i-1})^2$	$(x_i - x_{i-1})^2$	$\Delta_x \cdot \Delta_y$
2015	29,01	-	31,0	-	-	-	-
2016	29,04	0,03	39,4	8,4	0,0009	70,56	0,252
2017	29,12	0,08	43,8	4,4	0,064	19,36	0,352
2018	29,17	0,05	43,0	-0,8	0,0025	0,64	-0,04
2019	29,14	-0,03	40,5	-2,5	0,0009	6,25	0,075
Разом	x	x	x	x	0,0683	96,81	0,639

Джерело: розроблено автором

Лінійне рівняння зв'язку буде мати такий вигляд:

$$Y_t = 28,895 + 0,0051x + 0,0275t$$

Параметри рівняння регресії свідчать про те, що:

1) за зростання рейтингу на один бал рівень конкурентоспроможності підприємства у середньому в динаміці зростає на 0,0051 бали;

2) середній щорічний приріст конкурентоспроможності під впливом змін сукупності факторів, окрім фактору (x), становить 0,0275 бали.

Для того щоб виключити вплив автокореляції, необхідно вдатися до такої процедури: з кожного рівня відняти попередній рівень (знайти різниці рівнів). За переходу від рівнів до їх різниць виключається вплив загальної тенденції на коливання. Формула коефіцієнта різниць використовується для виміру щільності коефіцієнта кореляції, який вимірює щільність зв'язку між взаємопов'язаними рядами за формулою [9]:

$$r_{\Delta_x, \Delta_y} = \frac{\sum \Delta_x \Delta_y}{\sqrt{\sum \Delta_x^2 \sum \Delta_y^2}} \quad (6)$$

Для розрахунку коефіцієнта кореляції побудовано табл. 3.

Підставивши фактичні дані у формулу, можна отримати такий результат:

$$r = \frac{0,639}{\sqrt{96,81 \cdot 0,0683}} = 0,24,86 \quad (7)$$

Коефіцієнт парної кореляції (r) свідчить про недостатньо щільний зв'язок між репутацією та конкурен-

тоспроможністю підприємства. За даними розрахунків, на 24,86% динаміка конкурентоспроможності підприємства може пояснюватися динамікою репутаційних показників.

Висновки. За даними аналізу сьогодні конкурентоспроможність помірно залежить від корпоративної репутації: так, коефіцієнт регресії свідчить, що за зростання рейтингу на один бал рівень конкурентоспроможності підприємства у середньому в динаміці зростає лише на 0,0051 бали; а середній щорічний приріст конкурентоспроможності під впливом змін сукупності факторів, окрім фактору (x), становить 0,0275 бали.

Коефіцієнт парної кореляції (r) свідчить про недостатньо щільний зв'язок між корпоративною репутацією та конкурентоспроможністю підприємства. За даними розрахунків, на 24,86% динаміка конкурентоспроможності підприємства може пояснюватися динамікою корпоративної репутації. Такі результати є свідченням того, що корпоративна ідентичність та корпоративна репутація мають значні резерви теоретичного та практичного характеру розвитку та вдосконалення щодо впливу на ефективність, а також конкурентоспроможність підприємства та його продукції.

Незважаючи на важливість і обґрунтованість аналізу економічного дослідження корпоративної репутації за методами кількісного аналізу, визначення подальшого розвитку компанії без використання методів якісного аналізу є неможливим, оскільки репутація характеризується як матеріальними, так і нематеріальними складниками.

Список використаних джерел:

1. Востряков О.В., Волохова Г.Л. Структурний підхід до визначення видів корпоративної ідентичності підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. Т. 47. С. 42–56. DOI:10.33111/sedu.2020.47.042.056
2. Гребешкова О.М. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика. *Економіка та підприємництво*. 2010. Вип. 25. С. 54–62.
3. Дерев'яно О.Г. Методичні основи національного рейтингу якості управління репутацією. *Стратегія економічного розвитку України*. 2015. № 36. С. 13–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_36_4
4. Єріна А.М., Пальян З.О. Статистика: підручник. Київ: КНЕУ, 2010. 351 с.
5. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 274–282. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_28
6. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи: Постанова Пленуму Верховного Суду України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text (дата звернення: 26.04.2021).
7. Репіна І.М. Ділова репутація підприємства: етимологія та оцінювання нематеріального активу. *Економіка підприємства: теорія і практика. Спец. вип.*: у 2-х ч. 2010. Ч. 1. С. 155–169.
8. Репіна І.М., Ковтун В.П. Компаративний аналіз ділової репутації підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2012. Вип. 27(1). С. 237–242. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpre_2012_27\(1\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpre_2012_27(1)_31)
9. Шмойлова Р.А. Теория статистики: учебник. Москва: Финансы и статистика, 1999. 560 с.
10. Филлюк Г.М. Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2013. Вип. 10. С. 5–8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2013_10_3
11. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. С. 470.

12. Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. № 40(7/8). P. 730–741. DOI:10.1108/03090560610669964
13. Bromley, D. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*. № 3. P. 240–252. DOI:10.1057/palgrave.crr.1540117
14. Carlsberg Ukraine. Річні звіти. Окрема фінансова звітність та звіт незалежного аудитора, 2015–2019. URL: <https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/akts-oneram/>
15. Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. № 16(1). P. 64–73. DOI: 10.2307/3150876
16. Derevianko, O. (2019). Reputation stability vs anti-crisis sustainability: Under what circumstances will innovations, media activities and CSR be in higher demand? *Oeconomia Copernicana*. № 10(3). P. 511–536. DOI:10.24136/oc.2019.025
17. Dowling G. (2016). *Winning the Reputation Game: Creating Stakeholder Value and Competitive Advantage* (Illustrated ed.). The MIT Press. 280 p.
18. Fombrun, C., Ponzi, L. & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. № 18. P. 3–24. DOI:10.1057/crr.2014.21
19. Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*. № 67(11). P. 2269–2281. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015
20. Foroudi, Pantea., Jin, Zhongqi., Gupta, Suraksha., Melewar, T.C., & Foroudi. Mohammad. Mahdi. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*. № 69(11). P. 4882–4889. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.047.
21. Fyliuk, H., Honchar, I., & Kolosha, V. (2019). The Interrelation between Economic Growth and National Economic Competitiveness: The Case of Ukraine. *Journal of Competitiveness*. № 11(3). P. 53–69. DOI:10.7441/joc.2019.03.04
22. Hatch, M.J. & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*. № 79(2). P. 129–134.
23. He, Hongwei (2012). Corporate identity anchors: a managerial cognition perspective. *European Journal of Marketing*. № 46(5). P. 609–625. DOI: 10.1108/03090561211212449
24. Kim, S.B., Kim, D.Y. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach. *Springer Plus*. № 5. P. 1537. DOI: 10.1186/s40064-016-3220-3
25. Kitchen, Philip. J., Tourky, Marwa. E., Dean, Dianne. & Shaalan, Ahmed. S. (2013). Corporate Identity Antecedents and Components: Toward a Theoretical Framework. *Corporate Reputation Review*. № 16. P. 263–284. DOI: 10.1057/crr.2013.18
26. Melewar, T.C. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*. Routledge. 256 p.
27. Pimenova, O., Fyliuk, H., & Pimenov, S. (2020). Model of assessment of competitiveness and sustainable development of ukrainian agricultural enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. № 42(3). P. 330–338. DOI: 10.15544/mts.2020.33
28. Podnar, K., & Golob, U. (2017). The Quest for the Corporate Reputation Definition: Lessons from the Interconnection Model of Identity, Image, and Reputation. *Corporate Reputation Review*. № 20. P. 186–192. DOI:10.1057/s41299-017-0027-2
29. Ravasi, D., Rindova, V., & Stigliani, I. (2019). The Stuff of Legend: History, Material Memory and the Temporality of Identity Construction. *Academy of Management Journal*. № 62(5). P. 1523–1555. DOI: 10.5465/amj.2016.0505
30. van Riel, C.B.M., & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*. № 31(5/6). P. 340–355. DOI: 10.1108/eb060635
31. Vostriakov, O., & Volokhova, G. (2021). Conceptualization of the corporate identity, image, and reputational studies. *European journal of economics and management*. № 7(1). P. 113–121. DOI: 10.46340/eujem.2021.7.1.15

References:

1. Vostriakov, O., & Volokhova, G. (2021) Conceptualization of the corporate identity, image, and reputational studies. *European journal of economics and management*, 7(1), 113–121. DOI: 10.46340/eujem.2021.7.1.15
2. Grebeshkova O.M., & Shymanska O.V. (2010) Business reputation of the company: factors of formation and their analytical characteristics. *Economics and Entrepreneurship: Coll. Science. works of young scientists and graduate students*. Kyiv: KNEU, 25, 54–62.
3. Derevianko, O. (2015) Methodological basis of the National Rating of Reputation Management. *Strategy of the Economic Development of Ukraine*, 36, 13–26.
4. Ierina A.M., & Palian Z.O. (2010) *Statistics*. Kyiv: KNEU, 351 p.
5. Manuilovych Y.M. (2013) Research of essence and interpretation of the concept of enterprise competitiveness. *Marketing and innovation management*, 4, 274–282. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_28
6. On Judicial Practice in Cases Concerning Protection of Dignity and Quality of the Physical Person, and Business Reputation of the Physical and Legal Person. *Resolution of the Plenum of the Supreme Court of Ukraine*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text
7. Riepina, I.M. (2010) Dilova reputatsiia pidpriemstva: etymolohiia ta otsiniuvannia nematerialnoho aktyvu. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: zb. nauk. prats*, vol. 1. Kyiv: KNEU, pp. 155–169.
8. Riepina, I.M., & Kovtun V.P. (2012) Comparative analysis of the business reputation of the enterprise. *Theoretical and applied issues of economics*, 27(1), 237–242. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2012_27\(1\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2012_27(1)_31)
9. Shmoilova, R.A. (Ed.) (1999) *The theory of statistics*. Moscow: Finance and statistics, 560 p.
10. Fyliuk H.M. (2013) Problems and ways to increase the competitiveness of domestic enterprises in the context of globalization. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Economy*, 10, 5–8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2013_10_3
11. Yankovskiy I.G. (2013) *Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement* (Monograph). Odessa: Atlant, 470 p.
12. Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2006) Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. DOI: 10.1108/03090560610669964

13. Bromley, D. (2000) Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 240–252. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540117
14. Carlsberg Ukraine. *Annual reports, financial statements and an independent auditor's report, 2015–2019*. URL: <https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/akts-oneram/>
15. Churchill, G. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. DOI: 10.2307/3150876
16. Derevianko, O. (2019) Reputation stability vs anti-crisis sustainability: Under what circumstances will innovations, media activities and CSR be in higher demand? *Oeconomia Copernicana*, 10(3), 511–536. DOI: 24136/oc.2019.025
17. Dowling G. (2016) *Winning the Reputation Game: Creating Stakeholder Value and Competitive Advantage* (Illustrated ed.). The MIT Press, 280 p.
18. Fombrun, C., Ponzi, L. & Newburry, W. (2015) Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18, 3–24. DOI: 10.1057/crr.2014.21
19. Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014) Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015
20. Foroudi, Pantea., Jin, Zhongqi., Gupta, Suraksha., Melewar, T.C., & Foroudi. Mohammad. Mahdi (2016) Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.047
21. Fylyuk, H., Honchar, I., & Kolosha, V. (2019) The Interrelation between Economic Growth and National Economic Competitiveness: The Case of Ukraine. *Journal of Competitiveness*, 11(3), 53–69. DOI: 10.7441/joc.2019.03.04
22. Hatch, M.J. & Schultz, M. (2001) Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 129–134.
23. He, Hongwei (2012) Corporate identity anchors: a managerial cognition perspective. *European Journal of Marketing*, 46(5), 609–625. DOI:10.1108/03090561211212449
24. Kim, S.B., Kim, D.Y. (2016) The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach. *Springer Plus*, 5, 1537. DOI: 10.1186/s40064-016-3220-3
25. Kitchen, Philip J., Tourky, Marwa. E., Dean, Dianne & Shaalan, Ahmed S. (2013) Corporate Identity Antecedents and Components: Toward a Theoretical Framework. *Corporate Reputation Review*, 16, 263–284. DOI: 10.1057/crr.2013.18
26. Melewar, T.C. (2008) *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*. Routledge, 256 p.
27. Pimenova, O., Fylyuk, H., & Pimenov, S. (2020) Model of assessment of competitiveness and sustainable development of ukrainian agricultural enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 330–338. DOI:10.15544/mts.2020.33
28. Podnar, K., & Golob, U. (2017) The Quest for the Corporate Reputation Definition: Lessons from the Interconnection Model of Identity, Image, and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 20, 186–192. DOI: 10.1057/s41299-017-0027-2
29. Ravasi, D., Rindova, V., & Stigliani, I. (2019) The Stuff of Legend: History, Material Memory and the Temporality of Identity Construction. *Academy of Management Journal*, 62(5), 1523–1555. DOI: 10.5465/amj.2016.0505
30. van Riel, C.B.M., & Balmer, J.M.T. (1997) Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340–355. DOI: 10.1108/eb060635
31. Vostriakov, O.V., & Volokhova, G.L. (2020) Structural approach to the corporate identity types analysis. *Strategy of Economic Development of Ukraine*, 47, 42–56. DOI: 10.33111/sedu.2020.47.042.056