

УДК 658:330.87

**АВТЕНТИЧНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ БІЗНЕС-КУЛЬТУРИ:
ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ****Н. Зеліско**, к. е. н., доцент

ORCID ID: 0000-0002-2467-5585

Львівський національний університет природокористування

© Н. Зеліско, 2024

[https:// 10.31734/agrarecon2024.02.125](https://10.31734/agrarecon2024.02.125)**Зеліско Н. Автентичність як елемент бізнес-культури: європейські практики для України**

Визначено сутність поняття «автентичність бізнесу» на базі нової філософії господарювання, що у свою чергу диктує необхідність виховання нового покоління фахівців з високим рівнем бізнес-культури. З'ясовано, що автентичність – це цінна якість, яка може позитивно вплинути на репутацію підприємства, лояльність клієнтів і загальний успіх. Встановлено, що тепер практично всі дослідження феномена автентичності мають теоретичний характер, що зумовлено складністю його верифікації. Досліджено, що окремі автори трактують автентичність як візуальне та вербальне вираження бізнесу. Вона підвищує обізнаність споживачів про товар і допомагає розвивати бізнес. Автентичності неможливо досягти, якщо культура в організації не дає чіткого уявлення про свій ринок, позиціонування, цінності та відмінності від конкурентів. Дослідження показало, що, по суті, цінності полягають в організаційно-культурних складових, які позначаються на сприйнятті бізнесу. Визначено основні цінності, а саме: організаційні структури, ритуали і звичаї, переконання і ставлення, мову та поведінку. Тому такі цінності мають декларувати не тільки споживачі, а й персонал компанії. З'ясовано, що визнання Європою єдиних стандартів щодо бізнес-культури, цінностей та автентичності бізнесу прийшло не з перших днів заснування Європейського Союзу. Спочатку культурні аспекти не були базисом процесу європейської інтеграції. Обґрунтовано, що для того, щоб компанію вважали автентичною, справжність має бути як внутрішнім, так і зовнішнім її фокусом. Стратегія щодо працівників має виходити за межі програм бізнес-культури. Доцільно цілісно розглядати весь досвід співробітників і ставитись до них так само лояльно, як і до клієнтів. На основі вивчення Європейського досвіду виокремлено шість головних способів досягнення автентичності в бізнесі.

Ключові слова: автентичність, підприємство, бізнес-культура, європейський досвід, цінність, унікальність, справжність, господарювання, бренд.

Zelisko N. Authenticity as an element of business culture: European practices for Ukraine

The article defines the essence of the concept of “business authenticity” based on a new philosophy of management, which in turn dictates the need to educate a new generation of specialists with a high level of business culture. It is found that authenticity is a valuable quality that can positively affect the reputation of an enterprise, customer loyalty, and overall success. It is established that currently, almost all studies of the phenomenon of authenticity are theoretical, due to the complexity of its verification. It has been found that some authors interpret authenticity as a visual and verbal expression of business. It increases consumer awareness of the product and helps to develop business. Authenticity cannot be achieved if the organization's culture does not provide a clear picture of its market, positioning, values, and differences from competitors. The research has shown that values are essentially organizational and cultural components that influence the perception of business. The main values are identified, namely: organizational structures, rituals and customs, beliefs and attitudes, language and behavior. Therefore, these values should be declared not only by consumers but also by the company's personnel. The article shows that Europe's recognition of common standards for business culture, values, and business authenticity did not come from the very first days of the European Union's foundation. Initially, cultural aspects were not the basis of the European integration process. The author proves that for a company to be considered authentic, authenticity should be both its internal and external focus. The employee strategy should go beyond business culture programmes. It is advisable to look at the entire employee experience

holistically and treat them with the same sophistication as customers. Based on the study of European experience, the article identifies six main ways to achieve authenticity in business.

Keywords: *authenticity, enterprise, business culture, European experience, value, uniqueness, authenticity, management, brand.*

Постановка проблеми. Ефективний розвиток ринкової економіки вимагає створення конкурентоспроможного виробництва на базі нової філософії господарювання, що у свою чергу диктує необхідність виховання нового покоління фахівців з високим рівнем бізнес-культури. Коли йдеться про сприйняття автентичності споживачами, компанії мають вийти за межі великих обіцянок бренду й банальності та бути такими, якими вони хочуть, щоб їх бачили (Saunders John, 2016). Автентичність – це цінна якість, яка може позитивно вплинути на репутацію підприємства, лояльність клієнтів і загальний успіх. Це встановлює справжній зв'язок із зацікавленими сторонами та сприяє розвитку культури відкритості й довіри в бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні практично всі дослідження феномена автентичності мають теоретичний характер, що зумовлено складністю його верифікації. Крім того, є й певні протиріччя у відокремленні чи отождоженні понять «автентичність» та «ідентичність». Бізнес-культуру вивчали багато науковців. Однак визначення поняття автентичності як одного з її елементів та головних трендів бізнесу в сучасному світі практично не знаходимо в українській науковій літературі. Здебільшого вітчизняні дослідники акцентують на філософсько-психологічному та соціальному значеннях цього поняття, лише фрагментно торкаючись його зв'язку з культурою бізнесу.

Сьогодні багато підприємств наголошують на власній автентичності: йдеться про оригінальність, унікальність тощо як інструмент привернення уваги споживача. Бренд має автентично висловлювати суть організації, вважають автори Баюра К. та Журавель А. (2020): її унікальне бачення, цілі, цінності, настанови щодо якості, етики, принципів ведення бізнесу. Автентичність – це візуальне та вербальне вираження бізнесу. Вона підвищує обізнаність споживачів про товар і допо-

магає розвивати бізнес. Автентичності неможливо досягти, якщо культура в організації не дає чіткого уявлення про свій ринок, позиціонування, цінності та відмінності від конкурентів.

Аналіз передумов спрощення, баналізації, спотворення ідеалу автентичності, впливу цих процесів на публічний простір, рівень бізнес-культури здійснив Гривінський Р. (2016), виокремивши причини суперечностей та напруги всередині культури автентичності, а також способи їх подолання. Висвітлено аргументи на користь принципової можливості переосмислення й подальшої трансформації культури автентичності.

Механізм впливу бізнес-культури на поведінку і роботу членів організації у контексті цінностей культури автентичності вивчали Мостенська Т. Л. та Сова А. (2018). На їхню думку, на сприйняття бренду впливають організаційно-культурні складові. Дослідження показало, що по суті цінності полягають в організаційно-культурних складових, які позначаються на сприйнятті бренду. Автори визначили основні цінності, зокрема: організаційні структури, ритуали і звичаї, переконання і ставлення, мову та поведінку. Тому такі цінності мають декларувати не тільки споживачі, а й персонал компанії. Тільки в такому разі, на думку авторів, можна говорити про автентичність (справжність).

Ідеал автентичності виявляється в ефективній рекламі, або в тому, як ми намагаємося набути самих себе, вважає Манюков О. (2022). Автор розглядає концепцію автентичності як соціальний конструкт, тобто результат інтерсуб'єктивної, трансперсональної взаємодії між людьми, які починають контактувати одні з одними інакше, порівняно з періодами панування традиційного, модерного та постмодерного культурних кодів.

Сучасні праці також присвячені виділенню національної автентичності як інструменту культурної ідентифікації українських підпри-

мств. Так, Зайцева, О., Жосан, Г. та Повод, Т. (2022) наголошують на необхідності використання елементів національної автентичності як інструментів культурної ідентифікації українського бізнесу.

Вони дослідили особливості застосування української автентики в рекламі та дизайнерах брендів як інструменту просування товарів та послуг і посилення споживчої лояльності, як елемента унікальності, естетичної усвідомленості та високої якості.

Чепелюк М. (2020), розглядаючи культурні фактори розвитку бізнесу в рамках глобалізації світової економіки, стверджує, що ефективність міжнародного бізнесу багато в чому залежить від розуміння культури інших країн, культурних відмінностей між націями та здатності адаптуватися до них.

Однак питання впливу автентичності на формування бізнес-культури, а також практичного досвіду її впровадження, залишаються недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Визнання Європою єдиних стандартів щодо бізнес-культури, цінностей та автентичності бізнесу прийшло не з перших днів заснування Європейського Союзу. Спочатку культурні аспекти не були базисом процесу європейської інтеграції. Історія формування економічних, юридичних та політичних основ інтеграції країн Європи налічує близько 50 років. Появу інтересу до культурної співпраці у держав-членів Європейського Економічного Співтовариства можна спостерігати тільки у 70-х роках ХХ ст. Наше завдання – визначити сутність поняття «автентичність бізнесу», яке достатньо глибоко вивчене зарубіжними вченими, але мало досліджене науковцями в Україні, а також вивчити досвід формування бізнес-культури в Європі на засадах автентичності.

Методика дослідження та матеріали. Теоретичною і методологічною основами нашого дослідження є системний підхід до вивчення фундаментальних положень економічної науки стосовно формування бізнес-культури. У процесі вивчення питання автентичності бізнесу використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження,

основними з яких: наукової абстракції, діалектики (розглядаючи бізнес-культуру як живий організм, що розвивається і реагує на зміни у своєму середовищі як динамічну систему, яка розвивається в контексті взаємодії різних факторів), метод аналізу та узагальнення (дослідження ідеалу автентичності та автентичності бізнесу). У статті також використано графічні прийоми для визначення взаємозв'язків в аспектах автентичності бізнесу. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблематики дослідження, результати особистих досліджень автора.

Виклад основного матеріалу. «Автентичність» – одне з найпопулярніших понять серед підприємців, керівників компаній і дослідників. Операційний директор *Meta* Шеріл Сендберг наголошує, що «справжній лідер має ставити щирість вище за досконалість». А Говард Шульц, колишній *CEO Starbucks*, зазначає: «Довго живуть лише компанії, які відрізняють оригінальність та непідробленість» (Бродські, Е., 2022).

В Оксфордському тлумачному словнику (Oxford English Dictionary, 1989) прикметник «автентичний» (*authentic*) визначено як характеристику предмета чи явища «безперечно справжнього, правдивого походження» («of undisputed origin or veracity; genuine»).

Сучасний канадський філософ Чарльз Тейлор, відомий своїм внеском у вивчення політичної та соціальної філософії, історії філософії та інтелектуальної історії, спираючись на потужний історико-філософський, культурний та історичний потенціал, розробляє власну теорію модерності. Він вважає, що глибоке й комплексне переосмислення концепту автентичності є одним із її ключових елементів (Тейлор Ч., 2002).

Автентичність стає важливим фактором у сучасному світі, де враження часто виглядають ірреальними. У бізнесі настає час не просто розуміти цю концепцію, але й уміти керувати нею та виходити перед конкурентами завдяки своїй автентичності. Тепер ідея автентичності стає ключовою для бізнес-пропозицій. Світова фінансова криза змусила

споживачів переосмислити свої вподобання та очікування від компаній. У контексті «економіки вражень» споживачі віддають перевагу особистому, неповторному та автентичному досвіду. Цей новий виклик можна визначити як управління купівельним сприйняттям автентичності. Вперше комолексно та всебічно про нові підходи в системі маркетингу з огляду на феномен «економіки вражень» (*The Experience Economy*) дослідники Джозеф Пайн II та Джеймс Гілмор заявили у праці «Економіка вражень» (Пайн Дж. та Гілмор Дж., 2021). Автори роз'яснюють, що традиційних складових комплексу маркетингу (наявність продукції, ціна і якість) більше недостатньо для боротьби за споживача. Справді, коли сьогодні споживачі купують, вони шукають щось автентичне. Задоволення попиту на автентичність є новітнім трендом в умовах високих стандартів та вимог споживчих очікувань. Варто зауважити, що успішні компанії ідентифікують себе із самосприйняттям споживачів та їхніми бажаннями.

За визначенням консалтингової компанії *Interbrand*, автентичність – це «внутрішня правда і спроможність», «певна історія» і «набір обґрунтованих цінностей» (Воно справжнє, 2015). Саме на цю не зовсім зрозумілу властивість бренду, як стверджують експерти, полюбляє публіка, особливо в добу сумнівів та недовіри. У 2013 році *Boston Consulting Group* опитала 2,5 тис. американців і з'ясувала, що у брендах їх справді приваблює насамперед автентичність. Молодші представники покоління нульових (народжені між 1980 і 2000 роками) поставили цю властивість на друге місце після бонусів за лояльність у вигляді знижок. Автентичність починає перетворюватися на запобіжник від втрати лояльності покупця до бренду. Причину неефективності старих стратегій маркетингу сьогодні зрозуміти нескладно: нині люди можуть дуже швидко дізнаватися правду (а точніше перевернутий інформацію) про те, що збираються придбати.

Розглядаючи європейські практики у контексті автентичності, бачимо, що вона стає основою ідентифікації бренду, тобто виділення його серед конкурентів, а також покладена

в основу його репутації. Наприклад, *Rolex* – це найнадійніший швейцарський годинник, а *Disney* – марка, без якої важко уявити дитинство сучасної дитини.

Автентичність бренду може складатися з реальних відмінних характеристик продукту або компанії. Наприклад, «Хегох» першими випустили копіювальні автомати, відкривши принципово новий ринок і ставши піонерами у своїй сфері. В інших випадках автентичність бренду заснована на формуванні певного іміджу.

Історичне минуле покладено в основу автентичності «старих» брендів, які існують десятки років. Час існування бренду надає йому доданої вартості, тобто збільшує його цінність в очах споживачів. Модний дім «Chanel» стійко пов'язаний з історією французької та світової моди загалом, а «Levi's» – автентичний американський бренд, що асоціюється з якісними джинсами.

Місцевість стає автентичним елементом як для нових, так і для широко відомих бізнес-культур, в яких вона є частиною їхнього історичного минулого (Зайцева, О., Жосан, Г. та Повод, Т., 2022). Прив'язку до місцевості часто застосовують для просування нових продуктів усередині бізнесу. Наприклад, лінію кремів «Guerlain» маркетингологи пов'язали з французьким островом Уеса, звідки привозять мед, який входить до складу засобів. Варто зазначити, що така легенда добре поєднується із загальною історією бренду, який асоціюється з Францією, країною краси та хорошої косметики.

Географічна прив'язка, як і історичне минуле компанії, може бути вигаданою. Наприклад, компанія «Ralf Ringer» має німецьку назву, що натякає на німецьку якість. Насправді ж бренд належить російському підприємцю. Так само, як і власником псевдо-англійського «O'STIN» є ДК «Спортмастер». (Автентичність бренду, 2017).

Автентичність – це ключ (Снек-контент, 2023). Оскільки соціальні мережі досі переважають у нашому повсякденні, вкрай важливо не зраджувати собі. Споживачі втомилися від перегляду нереалістичних, ретельно відрода-

гованих постів і прагнуть правдивості та прозорості. Вони хочуть отримувати контент для розвитку бізнесу, який відображає їхнє життя і досвід, дає їм змогу відчувати зв'язок.

Такі платформи як TikTok і BeReal – лідери в цьому напрямі. Вони демонструють, що люди хочуть бачити нефільтрований бізнес-контент і справжніх особистостей-підприємців. Така тенденція поступово витісняє традиційний, контрольований контент, з Instagram та інших платформ. Тенденція до автентичності в соціальних мережах вимагає більше живого і чесного контенту. Люди шукають справжності та відкидають надмірно відредаговані зображення, які спотворюють реальність. Тому бізнес, який чинить опір цій тенденції, ризикує залишитися позаду, бо споживачі все більше цінують контент без фільтрів, який відображає їхній власний досвід. Зрушення в бік автентичності не є чимось новим, прикладами чого є календарі *Pirelli* та моделі *Victoria's Secret*. Настав час бізнесу зробити пріоритетом створення контенту, який резонує з прагненням аудиторії до автентичності.

Підприємці хочуть вірити, що автентичність принесе нам переваги. Не дивно, що великі компанії, такі як *Microsoft*, *BlueCross*, *BlueShield* та *Gap*, працюють із консультантами, які допомагають їм розкрити унікальність кожного працівника, щоб компанія отримала якнайбільшу користь з його/її якостей. Утім, якщо автентичність розглядати з позиції користі, то ми опиняємося перед непростим вибором між лояльністю до власного «Я» та відповідністю соціальним очікуванням.

Вивчаючи бізнес-культуру США та Європи, сертифікований НЛП-практик, коуч із написання текстів, професійний творець контенту, фасилітатор з розвитку персоналу Патриція Хеддок виокремила ключові аспекти автентичності у бізнесі (Хеддок П., 2020):

- відповідальність, визнання помилок і вибачення. Автентичні люди не ховають своїх помилок і не показують пальцями;
- повага до інших і віддача їм належного за їхні досягнення та ідеї. Автентичні

люди не «позичають» ідеї в інших; у них достатньо власних ідей;

- добровільна допомога іншим без очікування отримати щось натомість. Справжні люди не ведуть картки показників;
- сміливість визнавати свої емоції та чесно спілкуватися з іншими. Справжні люди не прикидаються тими, ким вони не є;
- чесність і відвертість у всьому. Автентичні люди не перебільшують і не приховують правди.

Коли йдеться про розробку продуктів і послуг, автентичність є важливим елементом розвитку довгострокових відносин із клієнтами (рис. 1).

Останнім часом з'являється багато «експертів», які продають пакети тренінгів і майстер-класи, які нібито вчать нас «заробити мільйон», але багатьом із цих «експертів» важко платити навіть за оренду приміщення.

Майбутнє належить тим, хто піклується, і тим, хто вірить (Godin S., 2018). Знайти свою сутність, пропагувати автентичність у житті, бізнесі та брендингу, отже може бути найкращою версією самих себе та допомогою просувати людство вперед завдяки нашому бізнесу, який базується на серці, цінностях і чесності. Це навіть вигідно.

Що віртуальнішим стає наше життя, то більше ми прагнемо чогось справжнього. Люди зараз хочуть не просто продукту чи послуги, а досвіду. Досвід, який є більш чесним і прозорим, більш автентичним – і компаніям доведеться йти в ногу зі зростаючим авторитетом споживачів і давати людям бажане, якщо вони хочуть вижити.

Нещодавні приклади корпоративної неправомірної поведінки підірвали довіру споживачів до брендів деяких найбільших компаній світу. Криза з викидами *Volkswagen* відлуння далеко за межами автомобільного сектора. Бізнес, який, здавалося, був несприйнятливим до ринкових змін, синонімом чесної репутації та несприйнятливим до критики, був викритий у своїх бізнес-«порушеннях». Як приклад німецької інженерної майстерності та представника виробничого сектору, який раніше вважався bastіоном

успіху, цей розрив між очікуваннями клієнтів і реальним досвідом виявився величезним.



Рис. 1. Модель узгодженості в контексті автентичності бізнесу

*Сформовано автором

У Великій Британії Комітет з державних рахунків (РАС) продовжив розслідування податкової практики транснаціональних компаній. Коли Google піднявся, щоб зайняти своє місце на лавах, стало зрозуміло, що дискусія була не просто нормативною. Протягом останніх років РАС перебував під сильним впливом негативного сприйняття громадськістю ухилення від сплати податків. Спостерігаємо величезне розмивання меж між тим, як діє компанія, і тим, чия це відповідальність. Питання були як особистими, так і професійними, і від компаній очікується оплата. Те, як компанія поводить, має вирішальне значення для сприйняття аудиторією.

Отже, управлінські рішення більше не вважаються прерогативою. Старі звички важко вмирають; багато компаній не бажають ані регулярно спілкуватися (крім обов'язкових фінансових результатів), ані бути повністю прозорими у своїй бізнес-практиці. Проте дослідження автентичної поведінки Флейшмана Хілларда показують, наскільки це принципово важливо. У більш вимогливому світі наше дослідження доводить, що не існує розмежування між брендом компанії та її репутацією. І фактично, доки ці обидва не будуть належно узгоджені, жоден бізнес не можна вважати справді автентичним. Хоча компанії витрачають надзвичайно багато часу та грошей на корпоративний наратив, вони не помічають того, що найважливіше для їхньої

аудиторії. Приклад *Volkswagen* показує, що споживачі все більше думають про компанію, яка стоїть за продуктами, які вони купують і використовують.

Отже, що насправді має значення в Європі? Очікування споживачів змінюються – колишня зосередженість на перевагах споживачів (інновації та цінність є наважливішими) стає менш важливою для формування репутації, ніж у минулому. Споживачів дедалі більше хвилюють суспільні результати, зокрема те, як компанія ставиться до своїх працівників, як організація піклується про навколишнє середовище та як вона співпрацює з громадою, у якій вона перебуває.

Для того, щоб компанію вважали автентичною, це має бути як внутрішнім, так і зовнішнім фокусом. Стратегія щодо працівників має виходити за межі програм бренду роботодавця. Нам потрібно цілісно розглядати весь досвід співробітників і ставитися до них, як до клієнтів. Підхід до внутрішніх комунікацій і залучення має враховувати весь досвід співробітника від процесу пошуку та найму, адаптації, працевлаштування і навіть до виходу на пенсію. На рис. 2 ми покажемо основні фактори формування автентичності як елементу бізнес-культури Європи.

Автентичність у бізнесі означає ступінь справжності, прозорості та чесності, яку демонструє компанія у своїх взаємодіях, операціях та комунікаціях.



Рис. 2. Фактори формування автентичності як елементу бізнес-культури

*Сформовано автором

Висновки. Автентичний бізнес – це той, який узгоджує свої дії, цінності та повідомлення зі щирістю та довірою. Ми виокремили ключові елементи автентичності в бізнесі:

➤ *Прозорість.* Автентичний бізнес є прозорим у своїй діяльності, політиці та практиках. Він відкрито спілкується зі стейкхолдерами, надаючи чітку та чесну інформацію про свої продукти, послуги та процеси ухвалення рішень.

➤ *Послідовність.* Автентичність передбачає підтримання відповідності між тим, що говорить бізнес, і тим, що він робить. Вона вимагає від компанії відстоювати свої цінності та принципи в усіх аспектах своєї діяльності, створюючи відчуття надійності та достовірності.

➤ *Справжня ідентичність бізнесу.* Автентичність відображається в ідентичності бренду компанії. Сюди належать мова, що використовується в комунікації, візуальний брендинг і загальний імідж, що проектується на громадськість. Справжня ідентичність бренду резонує зі справжніми цінностями та культурою компанії.

➤ *Клієнтоорієнтований підхід.* Справжній бізнес ставить на перше місце потреби та інтереси своїх клієнтів. Вони активно прислухаються до відгуків клієнтів, щиро реагують на запити та проблеми і прагнуть створити позитивний та значущий досвід для клієнтів.

➤ *Етичні практики.* Автентичність тісно пов'язана з етичною поведінкою. Компанії,

які працюють етично та чесно, поважаючи як клієнтів, так і співробітників, сприймаються як більш автентичні. Це охоплює справедливе ставлення, чесність у рекламі та відповідальне ведення бізнесу.

➤ *Залученість працівників.* Справжній бізнес цінує своїх працівників і сприяє створенню позитивної культури на робочому місці. Коли працівники відчувають підтримку та поділяють цінності компанії, це сприяє формуванню більш автентичної та згуртованої організаційної ідентичності.

➤ *Соціальна відповідальність.* Автентичність поширюється на зобов'язання бізнесу щодо соціальної та екологічної відповідальності. Компанії, які активно беруть участь в ініціативах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та застосовують сталі практики, демонструють автентичність, роблячи внесок у добробут громад та довкілля.

➤ *Визнання помилок.* Автентичність передбачає визнання помилок і прийняття відповідальності за них. Коли бізнес визнає свої помилки та працює над їх виправленням, він будує довіру та авторитет.

Автентичність – це цінна якість, яка може позитивно позначитись на репутації компанії, лояльності клієнтів і загальному успіху. Вона встановлює справжній зв'язок із стейкхолдерами та сприяє формуванню культури відкритості й довіри в бізнес-середовищі.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Автентичність бренду*, 2017 [online] Доступно: <http://surl.li/ssgme> [Дата звернення 12 квітня 2024].
- Баюра, К. та Журавель, А., 2020. Інструменти захисту автентичності брендів: *Політ. сучасні проблеми науки : XV Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів НАУ*. С. 3.
- Бродські, Е., 2022. Ділове спілкування у часи коронакризи вимагає контролю над емоціями [online] Доступно: <http://surl.li/ssgprq> [Дата звернення 12 квітня 2024].
- Воно справжнє!*, 2015 [online] Доступно: <http://surl.li/ssgyj> [Дата звернення 02 квітня 2024].
- Гілмор, Дж. та Пайн, Дж., 2021. Автентичність. Чого по-справжньому хочуть споживачі? Електронна книга [online] Доступно: <http://surl.li/ssgpy> [Дата звернення 12 квітня 2024].
- Гривінський, Р., 2016. Моральний ідеал та культура автентичності: погляд Чарльза Тейлора. *Магістеріум. Історико-філософські студії*, 65, с. 61–67.
- Зайцева, О., Жосан, Г. та Повод, Т., 2022. Використання елементів національної автентичності як інструментів культурної ідентифікації українських брендів. *Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*, 7, с. 58–66.
- Манюков, О., 2022. Ідеал автентичності в рекламі, або як ми намагаємося придбати самих себе. *Антропологічні виміри філософських досліджень: матеріали XI Міжнар. наук. конф.*, м. Дніпро, 17 лист. 2022 р. Дніпро, с. 1–3 [online] Доступно: <http://surl.li/mtxkg> [Дата звернення 12 квітня 2024].
- Мостенська, Т. та Сова, А., 2018. Бренд як елемент організаційної культури. *Ефективна економіка*, 11 [online] Доступно: <http://surl.li/ssgqr>. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.16 [Дата звернення 12 квітня 2024].
- Пайн, Дж. та Гілмор, Дж., 2021. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. Харків: Vivat., 368 с.
- Снек-контент, ситуативи та автентичність: SMM-тренди для бізнесу у 2023 році*, 2023 [online] Доступно: <http://surl.li/ssgsj> [Дата звернення 8 квітня 2024].
- Тейлор, Ч., 2002. Етика автентичності [пер. з англ. А. Васильченка]. Київ: Дух і літера.
- Тренди в digital-маркетингу: як бізнес може ефективно просувати свій продукт в наш час*, 2024 [online] Доступно: <http://surl.li/ssgwf> [Дата звернення 12 квітня 2024].
- Чепелюк, М., 2020. Культурні фактори розвитку бізнесу в рамках глобалізації світової економіки. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*, 7, с. 23–27.
- Saunders, J., 2016. What does it mean to be authentic in business? [online] Available at: <http://surl.li/sshsd> [Accessed April 2, 2024].
- Oxford English Dictionary: second edition*. 1989 / edited by John Simpson and Edmund Weiner, Clarendon Press.
- Haddock, P., 2014. What Is Authenticity in Business? [online] Available at: <http://surl.li/ssgl> [Accessed March 29, 2024].
- Godin, S., 2018. This is Marketing. You Can't Be Seen Until You Learn to See. Portfolio Penguin, London.

Стаття надійшла 15.04.2024

