problems of classification", *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Seriia "Ekonomika"*, vol. 6(2), pp.235-240.

3. Tsyhanok, O.O. (2009), "Analysis of the position of the company in the competition for competitive advantage by", *Aktual'ni problemy ekonomiky,* vol. 9(99), pp. 155–161.

4. Hontareva, Y.V. (2014), "Semantic analysis of the factors of increase of efficiency of the enterprise", *Ekonomika rozvytku*, vol. 1. pp. 71–75.

5. Riepina, I.M. (2002), "Definition of competitive potential of the company", *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, pp. 114-117.

6. Horovyj, D.A. (2007), "The main factors influencing the onset risk of raider attacks enterprise", *Visnyk Dnipropetrovs'koi derzhavnoi finansovoi akademii*, vol. 2. pp. 18.

Рецензент: *Янковий О.Г., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності Одеського національного економічного університету*

31.03.2017

УДК 658.821:.17.022.1

Никифоренко Валерій, Кравченко Віра

РОЛЬ ІМІДЖУ В СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено розгляду питань ролі іміджу в забезпеченні конкурентних переваг підприємства. В статті визначено функції позитивного іміджу та коло цінностей позитивного іміджу. В процесі дослідження визначено: основні складові іміджу підприємств, уточнено його функції та класифікацію; роль іміджу як складової конкурентних переваг підприємства. Проаналізовано погляди на значення іміджу у створенні репутації, ділового авторитету та формування конкурентних переваг підприємства. Визначено вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано, що розробка

теоретичних положень і методичного інструментарію стратегічного управління іміджем підприємства в умовах конкуренції є актуальною науковою проблемою, що має важливе значення, від рішення якої залежить конкурентоспроможність українських підприємств.

Ключові слова: імідж, конкурентна перевага, позитивний імідж, конкурентоспроможність, репутація, діловий авторитет.

Никифоренко Валерій, Кравченко Вера

РОЛЬ ИМИДЖА В СОЗДАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена рассмотрению вопросов роли имиджа в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. В статье определены функции позитивного имиджа и круг ценностей позитивного имиджа. В процессе исследования определены: основные составляющие имиджа предприятий, уточнены его функции и классификацию; роль имиджа как составляющей конкурентных преимуществ предприятия. Проанализированы взгляды на значение имиджа в создании репутации, делового авторитета и формирования конкурентных преимуществ предприятия. Определено влияние имиджа на повышение эффективности деятельности и усиления конкурентных преимуществ предприятия. Обосновано, что разработка теоретических положений и методического инструментария стратегического управления имиджем предприятия в условиях конкуренции является актуальной научной проблемой, имеющей важное значение, от решения которой зависит конкурентоспособность украинских предприятий.

Ключевые слова: имидж, конкурентное преимущество, положительный имидж, конкурентоспособность, репутация, деловой авторитет.

Nikiforenko Valeri, Kravchenko Vera

THE ROLE OF IMAGE IN CREATING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF PREDPRIYATIE

The article is devoted to consideration of the role of reputation in ensuring competitive advantages of an enterprise. The article defines the function of the positive image and values of a positive image. In the process of the study identified: the main components of the company's image and specified its functions, and classification; the role of image as a component of the competitive advantages of the enterprise. Analyzed views on the importance of the image in creating the reputation, business credibility and the formation of competitive advantages of the enterprise. The impact of the image for improving the efficiency and strengthening competitive advantages of the enterprise. It is substantiated that development of theoretical principles and methodological tools of strategic management of the company image in a competitive environment is an urgent scientific problem of importance, the solution of which depends on the competitiveness of Ukrainian enterprises.

Keywords: image, competitive advantage, competitiveness, a positive image, reputation, business credibility, authority.

Постановка проблеми. Підвищення уваги науковців і практиків до іміджу продиктовано тим, що сьогодні успіх організації визначається репутацією, основу якої складає позитивний імідж. Досвід багатьох успішних компаній свідчить, що підвищення іміджу дозволяє забезпечити високу ефективність виробництва й зайнятості, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства. У той же час, необхідно зауважити, що в умовах української економіки, з урахуванням особливостей її історичного минулого й сучасних проблем, ідеї авторитету й іміджу ще не знайшли широкого практичного впровадження.

Разом з тим все більше керівництво підприємств усвідомлює, що інформованість оточення щодо продукції підприємства, його діяльності і ролі в суспільстві є одним з важливих інструментів ефективного управління. В цих умовах одним із стратегічних факторів розвитку підприємства стає його позитивний імідж, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його вартість, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на

стосунки з партнерами, державними і муніципальними органами управління і населенням.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Питання стратегічного управління та забезпечення формування позитивного іміджу підприємства широко висвітлені у роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Л. Браун, Б. Брюс, Ян.Х. Гордон, Б. Джи, Н. Енкельман, Дж. М. Лайхіфф, Г. Падафет, Г. Почепцов, Є. Ромат, Дж.Р. Росситер, М. Спіллейн, О. Скорина, С. Сміт, А. Старостіна, Н. Чухрай, Т. Хомуленко та ін. Їх роботи слугували основою для проведення теоретичних і практичних досліджень.

Необхідно зазначити, що більшість робіт присвячена методології розробки конкурентних стратегій, в яких питання управління іміджем є другорядними, що і формує необхідність досліджень у напрямі виокремлення іміджу та оцінки його впливу на конкурентоспроможність підприємства. Разом із тим не висвітленими залишилися такі питання як роль іміджу підприємства у формуванні або уточненні ринкової стратегії діяльності; складові впливу іміджу на рівень конкурентоспроможності підприємства; організаційні заходи щодо оцінки іміджу та шляхи його позитивізації щодо споживацької аудиторії підприємства.

Метою статті є визначення ролі фактологічного впливу іміджу підприємства на його ринкові стратегічні позиції та прогнозування прояву можливих конкурентних переваг серед підприємств подібного профілю ринкової діяльності.

Основні результати дослідження. Сучасна практика свідчить, що при інтенсифікації конкуренції на закордонних і вітчизняних ринках тільки зниження ціни й поліпшення якісних характеристик продукту більш не можуть бути гарантією успіху промислового підприємства в довгостроковій перспективі. У той же час, усе більше підприємств усвідомлює, що поінформованість оточення щодо продукції підприємства, його діяльності й ролі в суспільстві є одним з немаловажних інструментів ефективного управління. В цих умовах одним зі стратегічних факторів розвитку промислового підприємства стає його позитивний імідж, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його вартість, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на відносини зі споживачами, постачальниками, партнерами, персоналом, інвесторами та державними органами.

Поняття «імідж» було введено на початку 60-х років XX сторіччя К. Болдингом, який уперше виділив питання вивчення іміджу в окрему галузь, назвавши її іміджеведенням. Понятійно-категоріальний апарат визначення імідж підприємства, зазначає С.Ксьондз «являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо» [1, с. 28].

На думку О.В. Согачової, імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і видрізняє компанію від аналогічних [4, с. 87].

В. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [3, с. 420].

У роботах І.Томілової досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Позитивний імідж приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [6, с.29].

Теорією та практикою успішних підприємств доведено, що основу іміджу становлять:

1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу;

2) офіційна атрибутика: назва підприємства, емблема, товарний знак;

3) надійність;

4) порядність;

5) гнучкість;

6) культура;

7) соціальна відповідальність.

Імідж можна створювати для нової організації або змінювати для вже існуючої. Процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю) і науково обґрунтованого підходу.

Науково обґрунтована робота з управління корпоративним іміджем повинна вестися на основі моделювання іміджу.

Найбільш повну характеристику позитивного іміджу визначають наступні складові:

- зовнішній вигляд підприємства і стиль роботи керівництва;
- інформація підприємства про свою діяльність;
- якість і товарний вигляд продукції; відношення з контактними аудиторіями;
- організація праці;
- зовнішній вигляд і поведінка персоналу;
- оснащеність підприємства ресурсами, наявність резервів;
- публічна звітність і ступень доступу до інформації про діяльність підприємства.

Утой же час, позитивний імідж організації залежить від певних факторів:

- ефективності управління;
- корпоративної культури;
- якості та конкурентоспроможності товарів (послуг);
- тиражування імені організації через засоби масової інформації.

До функцій позитивного іміджу відносять: естетичну, психологічну, політичну, економічну. Вплив функції на формування позитивного іміджу підприємства надано нижче (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив функції на формування позитивного іміджу підприємства

Функція	Результат впливу
Естетична	Покращення уявлення про організацію
Психологічна	Знижує ризик морального розчарування в товарах Збільшує задоволення від роботи через почуття приналежності до неї
Політична	Лобіювання різних рішень в структурах влади
Економічна	Підвищення обсягів продажів, збільшення прибутку

Цінність позитивного іміджу полягає також у тому, що він дозволяє збільшувати різницю між собівартістю й продажною ціною продукту, тобто імідж створює якусь додаткову цінність для споживачів, оскільки апелює до особистості, до її емоційних і соціальних потреб.

Отже, позитивний імідж промислового підприємства створює додаткову цінність, що дозволяє набувати перевагу над конкурентами.

Узагальнення цінностей позитивного іміджу підприємства різних суб'єктів взаємодії наведено наведено нижче (табл. 2).

Таблиця 2

Цінності позитивного іміджу підприємства

Суб'єкти взаємодії	Цінності позитивного іміджу
Споживачі	Формує лояльність покупців Дозволяє одержувати цінову премію Формує впізнаваємість товару Підвищує задоволеність від покупки
Постачальники	Забезпечує більш просте забезпечення ресурсами Знижує маркетингові витрати Збільшує життєвий цикл підприємства
Персонал	Сприяє залученню кваліфікованих кадрів Підвищує ефективність праці працівників Забезпечує надання послуг на кращих умовах Підвищує задоволеність працівників
Партнери	Забезпечує надання послуг високої якості Виступає гарантією дотримання зобов'язань підприємства
Інвестори	Формує інвестиційну привабливість Забезпечує зростання вартості акцій

Позитивний імідж підприємства забезпечує прихильне відношення населення в кризових ситуаціях. Дотримання норм соціальної відповідальності робить зовнішнє середовище більш доброзичливим до підприємства . Таким чином, у сучасних умовах імідж промислового підприємства, створюючи додаткову цінність суб'єктам взаємодії, стає одним з найважливіших елементів конкурентної переваги, що здатний забезпечити підприємству досягнення стратегічних цілей і виживання в довгостроковій

перспективі.

Очевидно, що ця складова конкурентної переваги потребує відповідного управління. Кожний елемент іміджу, що впливає на уявлення людей протягом тривалого тимчасового відрізка, повинен бути заповнений самим підприємством, а якщо ні, то відсутній елемент, у чинність певних стереотипів, масова свідомість заповнить самостійно, створюючи тим самим важко подоланий бар'єр для наступного впровадження інформації. Ефективне управління іміджем підприємства дозволяє впливати на хід реальних подій і сприяє досягненню довгострокових цілей підприємства.Розгляд іміджу підприємства як елемента конкурентної переваги означає зміну його місця й ролі серед ресурсів підприємства. У сучасних умовах імідж підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його потрібно вважати однією із конкурентних переваг та важливим стратегічним фактором успіху.

Таким чином, в сучасних умовах імідж підприємства, створює додаткову цінність суб'єктам взаємодії та стає однією із важливіших складових конкурентної переваги, яка здібна забезпечити підприємству досягнення стратегічних цілей та виживання в довгостроковій перспективі.

Процеси формування й управління іміджем промислового підприємства необхідно розглядати зі стратегічних позицій. Дані процеси необхідно вивести зі сфери тактичних комунікаційних заходів, які служать підтримкою лише збутових і маркетингових функцій. Відтепер управління іміджем промислового підприємства має носити стратегічний, а не оперативний характер.

Необхідно зазначити, що саме стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства у довгостроковій перспективі. Ці переваги можуть бути пов’язані як з характеристиками вироблюваних товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку.

Аналізуючи сприйняття, ми виявляємо відношення зацікавлених груп до підприємства та його товарів, яке включає оцінку і схильність до дії. Визначаючи реакцію суб’єктів ринку, що дає нам можливість ідентифікувати структуру ринку, та їх відношення, ми дістаємо можливість передбачати поведінку учасників ринку, як показує досвід численних маркетингових досліджень [8, с. 367-369].

Аналіз відношення надає такі можливості: визначення сильних і слабких сторін марки товару й іміджу підприємства допомагає досить упевнено ідентифікувати можливості і загрози; вимірювання відношення до і після дії на ринок дозволяє оцінити ефективність стратегій і у напрямку іміджу; знання відношення допомагає прогнозувати реакцію на ринкові дії, які було здійснено підприємством.

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство має унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг, а головне власної торгової марки. Для оцінки сприйняття марки товару (іміджу підприємства) використовується метод прямого або проектного (заснованого на асоціаціях) інтерв'ю. Отримана таким чином оцінка сприйняття торгової марки (підприємства) закладається в основу стратегії позиціонування торгових марок, в якій визначаються заходи по формуванню у споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника [8, с. 78-82].

Отже, стає очевидним, чому сильний імідж підприємства і вироблюваних ним товарів є найважливішою стратегічною і конкурентною перевагою підприємства. Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, що сприяє виникненню протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгостроковими інвестиціями в імідж, які не дають швидкої віддачі. Але потрібно розуміти, що якщо одного разу підприємство поступиться ринковими позиціями, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо. Із цього аналізу випливає, що образ підприємства, його імідж – це сприйняття індивідуальності цього підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей у свідомості як споживачів, так і конкурентів та інших громадських груп. Отже, кожне підприємство виконує безліч ролей, тому його імідж має формуватися на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту. Сильний імідж підприємства і його продукції говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, вміння), дозволяє значно підвищувати рівень конкурентоспроможності та підвищувати споживацьку цінність продукції.

Створення іміджу сильної торгової марки може давати наступний економічний ефект, який, як показують дослідження, часто недооцінюється менеджментом підприємства:

- споживачі готові заплатити за торгову марку високу ціну;
- торгова марка допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки її прагнуть продавати роздрібні торговці і з готовністю купують споживачі;
- у неї більше можливостей для подальшого зростання; у силу лояльності споживачів торгова марка приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, подальші маркетингові витрати, успішніше долає перешкоди, що несподівано виникають;
- торгова марка забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що є принципово важливим для інвесторів; створює доброзичливе відношення до підприємства усіх зацікавлених груп;
- допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити державну підтримку.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника й джерела формування іміджу нескінченно різноманітні. У самому загальному виді мета іміджевих досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства щодо взаємодії з зацікавленими групами (public relations чи PR).

Вищевикладене дозволило узагальнити основні напрямки впливу іміджу на підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних переваг підприємства (табл.3).

Сьогодні у закордонній практиці розповсюдженим явищем є складання рейтингів підприємств. Набори цих критеріїв можна використовувати як елементи іміджу підприємства, хоча у більшій частині вони являють собою мінімальні вимоги, при дотриманні яких більшість підприємств може досягти успіху в умовах сучасного бізнесу. У США при складанні рейтингу 500 найбільших підприємств журнал «Fortune» використовує наступні критерії [7, с. 30]:

- якість менеджменту;
- якість продукту;
- здатність залучати та утримувати кваліфіковані кадри;

- фінансовий потенціал;
- ефективне використання корпоративних активів;
- довгострокова інвестиційна привабливість;
- схильність до використання нових технологій;
- відповідальне відношення до суспільства й навколишнього середовища.

Таблиця 3

Вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
Фактори внутрішнього впливу	
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищня згуртованості.	Підвищення продуктивності праці та якості роботи.
Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил.	Підвищення якості комунікацій.
Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень.	Оптимізація процесу прийняття рішень, їх якості.
Сприяння прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді.	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників
Фактори зовнішнього впливу	
Формування позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі.	Спрощення комунікацій з бізнес-партнерами.
Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів	Сприйняття партнерів як колег й скорочення трансакціоних витрат.
Формування престижу і авторитету управлінського апарата в ділових колах і серед споживачів.	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії

Практика корпоративного управління свідчить про те, що активне залучення працівників до справ підприємства, а саме, формування позитивної трудової етики буде сприяти створенню позитивного іміджу.

У підсумку можна зробити висновок про те, що по суті, важко назвати хоча б одну процвітаючу компанію, яка була б лідером у своїй

справі й не володіла б цілком помітним іміджем. В силу актуальності даної проблеми, ми у своєму дослідженні також звернулися до вивчення ролі іміджу сучасного українського бізнесу.

Дослідження, які були проведені за участі авторів даної роботи на низці одеських підприємств і організацій протягом 2015-2016 р.р., надають можливість узагальнити наступні висновки:

- у 56,7% компаній, організацій і фірм сформувався або тільки починає формуватися позитивний імідж;
- на 20,9% компаній розмірковують щодо необхідності цілеспрямованих дій щодо формування іміджу організацій;
- 22,4% представників менеджменту організацій вважають, що формування іміджу немає перспектив і навряд чи буде мати.

Необхідно особливо зауважити, що абсолютна більшість опитаних керівників (92,3%) указали на те, що основою стратегічного розвитку організацій і формування позитивного іміджу мають бути, перш за все, висококваліфіковані людські ресурси, до яких висуваються досить жорсткі вимоги щодо їхньої компетенції. На питання щодо змін, які відбулися за останні роки у вимогах до кваліфікації працівників, близько 75% респондентів відповіли, що такі зміни дійсно мають місце (табл. 4).

Таблиця 4

Відповіді щодо зміни вимог до рівня професіоналізму працівників, %

	Всього серед працівників	Працівники		
		великих підприємств	середніх підприємств	малих підприємств
Безумовно так	32,84	30,43	37,14	22,22
Скоріше так	41,79	43,48	42,86	33,33
Скоріше ні	16,42	17,39	11,43	33,33
Безумовно ні	2,98	4,35	2,86	–
Важко сказати	5,97	4,35	5,71	11,12

При цьому зміни, які відбулися, відчувають більше працівники великих і середніх підприємств, ніж працівники малих фірм (74% і 80% проти 56% відповідно).

У відповідь на пропозицію пояснити, в чому саме проявилася зміна вимог до професіоналізму, практично всі респонденти вказали на підвищення їхньої жорсткості.

У той же, час потрібно зауважити, що на Україні ще мало підприємств, які мають спеціальні служби, які займаються формуванням і впровадженням іміджевих цінностей. Тому керівництву українських підприємств ще необхідно усвідомити значимість позитивного іміджу, який все частіше називають нематеріальною основою розвитку й успіху будь-якого підприємства, а отже його персоналу. Корпоративна свідомість, звички, писані і неписані «правила гри» – це і є позитивний імідж підприємства.

Формування позитивного іміджу, передбачає необхідність реалізації низки заходів. Слабкий позитивний імідж не подолає окремі спроби керівництва поліпшити ефективність господарської діяльності, а отже його конкурентні переваги, тому необхідна розробка і втілення стратегії створення позитивного іміджу в цілому.

При дослідженні проблеми створення позитивного іміджу, як складової конкурентних переваг підприємства, необхідно мати на увазі, що найчастіше під цим поняттям розуміють імідж організацій як якихось об'єктів, систем. Однак, дослідження іміджу не тільки з позицій управління персоналом, організаційної поведінки й т.п., але й теорії організації, надає підстави для висновку, що сутність питання щодо ролі іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства, на даному рівні дослідження – рівні організаційної науки – це імідж організації соціально-економічної системи, в якій ведучу роль грає персонал підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнення результатів дослідження щодо значущості позитивного іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства, дозволяє зробити наступні висновки:

- по-перше, роль іміджу в створенні конкурентних переваг в своїй основі визначають орієнтири та напрями розвитку людського капіталу організації;

- по-друге, розуміння іміджу підприємства як елемента

конкурентної переваги передбачає зміну його місця й ролі серед ресурсів підприємства. Управління іміджем підприємства повинне носити стратегічний характер;

- по-третє, парадигма досягнення конкурентної переваги перетерпіла значні зміни, на перший план у конкурентній боротьбі почали виходити нематеріальні активи підприємства, у тому числі його імідж;

- по-четверте, позитивний імідж створює додаткову цінність та стає однією із важливіших складових конкурентної переваги, яка здібна забезпечити виживання підприємству в довгостроковій перспективі.

Перспективи подальших наукових розробок у даному напряму, на нашу думку, полягають у визначені ролі корпоративної культури у створенні позитивного іміджу підприємства.

Література

1. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства// Ефективна економіка.– 2013. – № 3. – С. 26-32.

2. Мурашов М. Имидж – все / М. Мурашов // Кадровый менедж-мент. – 2005. – № 3. – С. 78-82.

3. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.

4. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. – 2014. – № 19. – С. 367-369.

5. Ткачук Т. Депозит доверия / Т. Ткачук, М. Семенова // Секрет фирмы. – 2004. – № 7. – с. 28-35.

6. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26-32.

7. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 2.– С.59-60.

8. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / НДІ педагогіки та психології ім. В.О. Сухомлинського Харківського національного педагогічного ун-ту ім.

Г.С. Сково-роди / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. – Х. : ВД «Інжек», 2005. – 272 с.

1. Ks'ondz S., Yaskal I., Madey I. Kontseptual'ni pidkhody do kil'kisnoho vyznachennya imidzhu pidpryyemstva// Efektyvna ekonomika.– 2013. – # 3. – S. 26-32.
2. Murashov M. Ymydzh – vse / M. Murashov // Kadrovыy menedzh-ment. – 2005. – # 3. – S. 78-82.
3. Syzonenko V. O. Suchasne pidpryyemnytstvo: dovidnyk. – K.: Znannya-Pres, 2007. – 440 s.
4. Sohacheva O.V. Ymydzh orhanyzatsyy kak faktor y yndykator ee konkurentosposobnosty / O.V. Sohacheva, E.S. Symonenko // Molodoy uchenыy. – 2014. – # 19. – S. 367-369.
5. Tkachuk T. Depozyt doveryya / T. Tkachuk, M. Semenova // Sekret fyrmы. – 2004. – # 7. – s. 28-35.
6. Tomylova M. Model' ymydzha orhanyzatsyy // Menedzhment y menedzher. – 2007. – # 9. – S. 26-32.
7. Khymych I. Imidzh yak vazhlyvyy pokaznyk diyal'nosti pidpryyemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoyi kul'tury // Ekonomika ta derzhava. – 2009. – # 2.– S.59-60.
8. Khomulenko T.B. Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennya imidzhu / NDI pedahohiky ta psykholohiyi im. V.O. Sukhomlyns'koho Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho un-tu im. H.S. Skovo-rody / T.B. Khomulenko, Yu.H. Padafet, O.V. Skorynina. – Kh. : VD «Inzhek», 2005. – 272 s.

Рецензент: *Ковальов А.І., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету*

5.04.2017