

УДК 005.55

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.1.33>

Г.Г. САВИНА

Херсонський національний технічний університет  
ORCID:0000-0002-5587-6494

Д.С. МАКАРЧУК

Херсонський національний технічний університет  
ORCID:0000-0002-7628-1553

## СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У даній роботі визначено сутність поняття іміджу організації, як його образ, який існує у свідомості людей, а саме: споживачів, клієнтів, партнерів, конкурентів. Також розглянуто підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до визначення поняття «імідж організації». Створення іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи, в свою чергу, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. Тому в статті проаналізовано внутрішні та зовнішні складові іміджу.

Розглянуто значущість, місце й роль іміджу організації в сучасних умовах, що, насамперед, потребує формування власного іміджу. Особливу увагу приділено структурі та характеристиці її елементів, обґрунтовано доцільність створення та розвитку іміджу організації. Розглянуто етапи процесу формування та управління іміджем організації, їх використання сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Довіра до організації є основою позитивного іміджу. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний — значно збільшує витрати. Тому в статті наведено, чинники, які впливають на позитивний імідж організації

Таким чином, робота над формуванням іміджу є складною та охоплює багато процесів і багато людей, разом з тим, є дуже необхідною, тим паче, якщо організація хоче закріпитися на ринку та мати добрі перспективи для свого подальшого розвитку. Імідж є неодмінною умовою та одним із найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності організації, разом з тим, його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

Ключові слова: імідж, імідж організації, управління іміджем, організація.

Г.Г. САВИНА

Херсонський національний технічний університет  
ORCID:0000-0002-5587-6494

Д.С. МАКАРЧУК

Херсонський національний технічний університет  
ORCID:0000-0002-7628-1553

## СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной работе определена сущность понятия имиджа организации, как его образ, который существует в сознании людей, а именно: потребителей, клиентов, партнеров, конкурентов. Также рассмотрены подходы отечественных и зарубежных ученых к определению понятия «имидж организации». Создание имиджа непосредственно влияет на деловой успех организации, поскольку формирует атмосферу доверия к ней. Имидж организации состоит из определенного набора элементов, которые связаны между собой. Такие элементы, в свою очередь, являются результативными факторами, которые формируются на основании проведения маркетинговой коммуникационной компании. Поэтому в статье проанализированы внутренние и внешние составляющие имиджа.

Рассмотрены значимость, место и роль имиджа организации в современных условиях, в первую очередь, требует формирования собственного имиджа. Особое внимание уделено структуре и характеристике ее элементов, обоснована целесообразность создания и развития имиджа организации. Рассмотрены этапы процесса формирования и управления имиджем организации, их использование будет способствовать повышению его конкурентоспособности.

*Имидж организации может быть как положительным, так и отрицательным. Доверие к организации является основой положительного имиджа. Негативный имидж проявляется в недоверии к организации и ее репутации. Как правило, положительный образ организации экономит ее ресурсы, а отрицательный - значительно увеличивает расходы. Поэтому в статье приведены, факторы, влияющие на положительный имидж организации*

*Таким образом, работа над формированием имиджа является сложной и охватывает многие процессы и многие люди, вместе с тем, очень необходимым, тем более, если организация хочет закрепиться на рынке и иметь хорошие перспективы для своего дальнейшего развития. Имидж является неременным условием и одним из важнейших факторов успеха в любой сфере деятельности организации, вместе с тем, его формирование сталкивается с проблемами как объективного, так и субъективного характера.*

*Ключевые слова: имидж, имидж организации, управления имиджем, организация.*

H.H. SAVINA

Kherson National Technical University

ORCID:0000-0002-5587-6494

D.S.MAKARCHUK

Kherson National Technical University

ORCID:0000-0002-7628-1553

## THE ESSENCE OF ORGANIZATION IMAGE MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS

*This article defines the essence of the concept of image of the organization as its image, which exists in the minds of people, namely: consumers, customers, partners, competitors. The approaches of domestic and foreign scientists to the definition of "organization image" are also considered. Creating an image directly affects the business success of the organization, as it creates an atmosphere of trust in it. The image of the organization consists of a set of elements that are interconnected. Such elements, in turn, are effective factors that are formed on the basis of a marketing communication campaign. Therefore, the article analyzes the internal and external components of the image.*

*The significance, place and role of the organization's image in modern conditions are considered, which, first of all, requires the formation of one's own image. Special attention is paid to the structure and characteristics of its elements, the expediency of creating and developing the image of the organization is substantiated. The stages of the process of formation and management of the organization's image are considered, their use will help to increase its competitiveness.*

*The image of the organization can be both positive and negative. Trust in the organization is the basis of a positive image. A negative image is manifested in distrust of the organization and its reputation. As a rule, a positive image of the organization saves its resources, and negative - significantly increases costs. Therefore, the article presents the factors that affect the positive image of the organization*

*Thus, the work on image formation is complex and involves many processes and many people, however, is very necessary, especially if the organization wants to gain a foothold in the market and have good prospects for its further development. Image is a prerequisite and one of the most important factors of success in any field of activity of the organization, however, its formation is faced with problems of both objective and subjective nature.*

*Key words: image, organization image, image management, organization.*

### Постановка проблеми

В сучасних умовах на успіх організації мають вплив багато факторів і, в тому числі, вже існуючий імідж. Втім, формування позитивного іміджу та високої репутації організації – це довготривалий та складний процес, від якого залежить її конкурентоспроможність. Саме формування іміджу є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Низка вітчизняних та зарубіжних вчених займалися дослідженням поняття «імідж», його формуванням та управлінням, а саме: О. Булгаков, Т. Семенчук, Н.Онопрієнко, В.Пономаренко Р.Горчакова, М.Вишнякова, І.Гофман, С.Колосок, І. Пшенишнюк, І.Колоскова, А.Панасюк, Т.Похомова, Е.Семпсон, В.Шепель, З.Хатікова, У.Альошина, О.Ситніков, Д.Горбаткин, та ін

Результати дослідження вищезазначених авторів є суттєвими, але варто відзначити, що єдиного поняття щодо визначення «імідж» не існує. Однак, думки вчених збігаються, що до того, що імідж це певний образ підприємства, що склався у споживачів про організацію. Але відсутня спрямованість

відносно того, що імідж формується під впливом оцінки не тільки споживачів, а й конкурентів, постачальників, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу підприємства.

#### Формулювання мети дослідження

Імідж організації визначається уявленнями про неї, які існують у свідомості споживачів, які значною мірою є суб'єктивними. Таким чином виникає необхідність, по перше, об'єктивного визначення іміджу організації, а по-друге, формування науково-методичних підходів до управління іміджем організації з метою створення стійкого уявлення у споживачів про організацію та формування на цій основі компетенцій організації та її конкурентних переваг.

#### Викладення основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах імідж стає одним із важливих та дієвих інструментів стратегічного управління розвитком організації, спрямованим на досягнення переваг у конкурентній боротьбі. В умовах конкурентного середовища споживачі обирають виробника-підприємця здебільшого орієнтуючись на ділову репутацію та імідж, що потребує особливої уваги до управління іміджем саме організації.

Імідж організації – це його образ, який формується у свідомості людей, а саме: споживачів, клієнтів, партнерів, конкурентів та ін.. Думки про організацію здебільшого є суб'єктивні і багатогранні, визначаються такими емоційно-залежними чинниками, як настанови, стереотипи, шаблони, які існують у свідомості людини. Деякі з цих чинників створюють ментальні шаблони та є надзвичайно стійкими: вони формуються спонтанно, під впливом оточуючого середовища, а зміна може відбуватися тільки завдяки цілеспрямованому впливу, наприклад, різноманітних маркетингових, PR-заходів або інформаційних. Це може ускладнювати ідентифікацію та об'єктивну оцінку іміджу організації [13]

Результати системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу організації викладено у таблиці 1.

Таблиця 1

#### Підходи до визначення поняття «імідж організації»

Автор	Визначення поняття
Семенчук Т. Б. [11]	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника.
Орбан-Лембрик Л.Е. [7]	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)
Ромат Є. В. [10]	Образ організації, єдність поглядів і емоційного сприйняття у цільовій аудиторії, які пов'язані з фірмою.
Пшенишнюк І.О. [9]	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж — це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію.
Булгакова О.В [1]	Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.
Лозовський О.М. [6]	Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.

*Джерело: розроблено авторами.*

Отже, імідж організації – це не лише засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління. Формування іміджу організації ґрунтується із урахуванням стратегії розвитку організації. Основними інструментами формування іміджу організації, зазвичай, є інтегровані маркетингові комунікації: зв'язки з громадськістю, реклама, маркетинг, стимулювання збуту; та кожен з яких має свої переваги та недоліки. Для великих організацій важливою є робота саме з засобами масової інформації, тому що значний масштаб діяльності потребує більш ґрунтовного підходу формування іміджу підприємства [4]. Управління іміджем організації дає змогу створити сприятливий образ організації у конкурентному середовищі, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню конкурентних переваг.

Імідж організації (корпоративний імідж) є відзеркаленням цінностей організації і тим, як ці цінності сприймаються людьми. На початкових етапах формування іміджу необхідно зважати на такі його складові: фірмовий стиль, моральні цінності, обстановка у колективі, рекламна сфера, комунікація зі споживачами, місцезнаходження та обстановка офісу, назва фірми, бланки фірми, візитівки, та ін. Питанням розробки і формування іміджу організації займаються спеціальні відділи [19].

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Для позитивного іміджу важливо створити такі умови, за яких споживачі мали б високий рівень довіри до організації. А негативний імідж має великий вплив на успіх компанії та фінансові результати, в такому випадку споживачі не мають довіри до організації та її репутації. Зазвичай, позитивний образ організації сприяє успіху організації, а негативний — значно збільшує вірогідність фінансових втрат та збитків.

Чинники, які впливають на позитивний імідж організації [16]:

- якість, конкурентоспроможність товарів (послуг);
- стабільність фінансового стану, що створює позитивний авторитет підприємству як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі;
- ефективність управління;
- організаційна культура та екологічна безпека;
- робота з засобами масової інформації.

Імідж підприємства — це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [4]. Для здійснення процесу управління корпоративним іміджем необхідно мати чіткі уявлення про його складові й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб.

Створення іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї. Саме тому, публік рілейшнз визначається як мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, що ґрунтується на правдивості та повній інформованості. Сприйняття образу організації людьми буде різним, оскільки це залежить від рівня освіти, культури та інших характеристик кожної людини. Проте, формуючи імідж організації, керівнику організації слід думати про адекватність створюваного образу запитама людей: про оригінальність образу на тлі йому подібних; про гнучкість образу, тобто здатність змінюватися залежно від потреб [17].

Процес формування та управління іміджем організації містить такі етапи:

1 етап – формулювання іміджевих цілей. Необхідно чітко сформулювати послання, яке міститься в бажаний імідж.

2 етап - оцінка початкового іміджу. На цьому етапі, оцінюються образ організації, та окремі його складові. необхідно правильно зібрати інформацію, використовувати метод опитування і анкетування за сегментами споживачів і персоналу, інші методи. Важливо мати план, за яким будуть виконуватися дослідження, який за необхідності можна коригувати. Зібрані дані аналізують, і на їх основі формується інформація про початковий імідж;

3 етап – розробка плану щодо розвитку іміджу. Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. Тому необхідно розробити план його розвитку, стратегію, яка включає мету, завдання, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші важливі елементи. На цьому етапі важливо орієнтуватися на конкретну цільову аудиторію. Це – споживачі, клієнти, конкуренти, партнери, співробітники організації, засоби масової інформації та інші;

4 етап – реалізація створеного плану. На цьому етапі важливо дотримуватись розробленого плану. Успіх залежить від ефективності реалізації попереднього. Займатися реалізацією плану має спеціальна команда, яка має фахові навички і знання. На цьому етапі доведеться докласти чималих зусиль і багато часу;

5 етап – оцінка сформованого іміджу. Після того, як був реалізований план, потрібно оцінити отриманий імідж за допомогою спеціальних інструментів і методів. Можна використовувати вже існуючі, або розробляти свої. За результатами оцінки організація повинна усвідомити, досягла вона запланованих результатів чи ні. Якщо отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку [3].

Існують такі елементи процесу створення та управління ефективним іміджем підприємства:

1. «Фундамент» іміджу - забезпечує створення, розвиток і збереження позитивного іміджу організації. Для побудови фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ревізію ділових принципів організації, спираючись на які можна розробити положення про цілі бізнесу; визначити принципи і цілі організації; визначити довгострокові завдання і перелік правил і стандартів, яких повинні дотримуватися співробітники. Такого типу правила повинні базуватися на результатах ревізії принципів і цілей [16].

2. Зовнішній імідж - це те, як її сприймають суспільство, засоби масової інформації та інвестори;

3. Внутрішній імідж - ставлення до компанії її персоналу і керівників.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи, своєю чергою, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. Загальний вигляд структури іміджу організації показано на табл. 2.

Таблиця 2

Складові іміджу організації

Внутрішні складові іміджу				Зовнішні складові іміджу			
Корпоративна культура	Імідж лідера (керівника)	Імідж персоналу	Фірмовий стиль	Імідж товару	Соціальний імідж	Ділова репутация	Бізнес-імідж організації

Складові елементи іміджу організації в контексті його формування необхідно розглянути більш детально.

Корпоративна культура організації – це сукупність найпоширеніших в компанії норм поведінки, поглядів, які впливають на ефективність діяльності всієї організації. Саме корпоративна культура визначає які дії прийнятні й будуть заохочуватися в колективі, наскільки розвинена взаємодія між колегами і як приймаються рішення в компанії. Та є ціннісною основою організації, корпоративна культура в величезній мірі впливає на мотивацію персоналу та на здатність компанії адаптуватися до мінливих умов бізнесу [18].

Імідж керівника – це цілісний образ лідера (керівника) в свідомості колег та підлеглих, який відповідає певним цілям, нормам, цінностям, прийнятим в організації і очікуванням, що пред'являються до керівника [5].

Імідж персоналу - це сукупний образ персоналу, який розкриває найбільш характерні для нього якості та риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен співробітник розглядається як "образ", за яким судять про персонал загалом. Отже, важко переоцінити роль співробітників, які працюють безпосередньо з клієнтами, в процесі створення цілісного позитивного іміджу [14].

Фірмовий стиль - основа іміджу, головний засіб його формування, і сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, — це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, його інтер'єрах, документації, упакуванні, фірмовому одязі, в усіх видах рекламних матеріалів тощо [15].

До елементів фірмового стилю також можна віднести сувенірну продукцією з фірмовою символікою, гімн підприємства, єдину форму одягу, корпоративну "легенду", оформлення інтер'єру офісу, виставкових залів, торгових залів та інше.

Імідж товару – можливість задовольнити вигоди, які очікує споживач від купівлі товару, а саме: технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність, наявність послуг, які супроводжують товар [8]. Якість товару стає знаком, що визначає наше ставлення до фірми.

Адже, зіткнувшись з неякісним товаром, споживач переживає негативне ставлення не тільки і не стільки до власне товару, скільки до організації, яка виробляє та продає цей товар або послугу. А з іншого боку, зіткнувшись з одним якісним товаром, споживач починає шукати усі інші різновиди товарів, які виробляє ця конкретна організація. Саме тому, в наші дні, якість товарів відіграє важливу роль і є сферою найсильнішої конкуренції [12].

Соціальний імідж – це те як споживачі думають про соціальні цілі та роль організації в економічному, політичному і соціальному житті суспільства [2].

Ділова репутация – це сукупний образ організації як суб'єкта ділової активності. Ділова репутация включає в себе – обсяг продажу товару або послуг, відносна частка ринку, етика бізнесу, довгострокові інвестиції, цінову політику, тощо. Ділова репутация організації містить морально-етичні та ділові ознаки менеджменту організації, відносини з підлеглими, стабільні партнерські відносини з постачальниками тощо [14].

Бізнес-імідж організації – це цілісний образ організації як суб'єкта певної діяльності. Основою бізнес-іміджу організації є ділова репутация (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні діяльності, та ділова активність організації, показниками якої є обсяг продажів, відносна частка ринку,

інноваційність технології і ступінь її освоєння, маркетингові комунікації, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики, доступ до мереж збуту, тощо.

Сформувавши імідж - організації необхідно вдало ним керувати, тому що створений позитивний імідж може змінитися в залежності від деяких чинників. На різних етапах розвитку організації імідж змінюється, може динамічно розвиватися в залежності від змін у смаках та вподобаннях споживачів, від зложеної роботи всередині організації, економічних умов ринку.

Отже, робота над формуванням іміджу є довготривалою і включає в себе багато процесів та спеціалістів, разом з тим, але займатися формуванням та розвитком іміджу необхідно, особливо, якщо організація планує закріпитися на ринку та прагне бути успішною [11]. Безперечно, імідж, є обов'язковою умовою та одним із найважливіших елементів успіху в будь-якій сфері діяльності, але на шляху його формування організація може мати з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

### Висновки

У сучасних умовах саме споживач товарів і послуг є головним визначальним суб'єктом на ринку. Усю різноманітність зовнішнього впливу сконцентровано в позиції суспільства, і саме тому управління іміджу організації сьогодні набуває особливої актуальності та практичної значущості. Будь-яка організація має образ у свідомості людей, і це не залежить від того, працює вона над образом чи ні. Образ може формуватися під впливом недостовірної інформації, чуток і т.д., тому для організації краще формувати свій імідж самостійно, ніж у людей складуться хибні уявлення про неї.

Отже, імідж організації не стабільний, і, звісно, необхідно багато часу та докладати чималих зусиль, для того, щоб змінити образ організації в свідомості людей. Керівництву організації, необхідно працювати над інформаційним заповненням кожного елементу структури. Бо в іншому випадку, є вірогідність, що масову свідомість, в силу певних стереотипів, наповнить змістом відсутній елемент самостійно, і інформація може суперечити дійсності: В подальшому, в ході розвитку іміджу, та впроваджуючи в масову свідомість нову інформацію, доведеться долати бар'єр вже існуючого образу.

### Список використаної літератури

1. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: [http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/9.pdf](http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf)
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с
3. Горчакова Р.Р. – Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. – 2012 – №2 (27) – С.185–192
4. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>.
5. Колоскова М. Внутренний имидж руководителя компании // Персонал Микс – 2001. – № 6. – с. 23-27.
6. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_1\(1\)\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).
7. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
8. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с
9. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21
10. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: Моногр., К., 2003
11. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181
12. Стась А. Десять заповідей успішного бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2001. – №1 – С. 3–9.
13. Строцок Ю. В. Процес формування іміджу підприємства / Ю. В. Строцок // Моделювання регіональної економіки. – 2011. – № 2. – С. 95–101
14. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку // Держава та регіони. – 2006. – №6. – С. 297–299
15. Тулеева Ю.Н. Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия: автореф. дис. – М., 2009
16. Харламова, И. Ю. Формирование и развитие имиджа организации / И. Ю. Харламова. — Текст : непосредственный // Вопросы экономики и управления. — 2017. — № 1 (8). — С. 57-60. — URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1881/>

17. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – 61 с
18. Череп А.В., Ганза І.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом: вісник СХУ ім. Даля. – Донецьк, 2009. – №10 (140) – С. 227–229.
19. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навчальний посібник / Л. Г. Шморгун. – К. : Знання, 2010. – 452 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

#### References

1. Bulkakova O.V. Brend-imidzh pidpryyemstva na spozhyvchomu rynku. Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. 2017. Vyp. 13. CH.1. pp. 31-36. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13\\_1\\_2017ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf)
2. Butenko N.V. Marketynh: pidruchnyk / N.V. Butenko. Kyiv: Atika, 2006. – 300 p
3. Horchakova R.R. – Osobennosti formirovaniya korporativnoho ymydzhа // Yzvestyya vysshykh uchebnykh zavedenyyu. – 2012 – №2 (27) – pp.185–192
4. Imidzh orhanizatsiyi: ponyattya, formuvannya, elementy, taktyka, vplyv. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>.
5. Koloskova M. Vnutrennyy ymydzh rukovodytelyа kompanyy // Personal Myks – 2001. – № 6. – pp. 23-27.
6. Lozovs'kyu O. M., Dronchak I. V. Formuvannya imidzhu pidpryyemstva yak elementu konkurentospromozhnosti. Molodyy vchenyy. 2016. № 1(1). pp. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_1\(1\)\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).
7. Orban-Lembryk L.E. Psykholohiya upravlinnya: posibnyk. Kyiv: Akademvydav, 2003. 568 p.
8. Prymak T.O. Marketynhovi komunikatsiyi: navch. posib, Kyiv, El'ha, Nika-Tsentr, 2003. – 280 p
9. Pshenyshnyuk I. O. Imidzh pidpryyemstva yak metod konkurentnoyi borot'by. Ekonomika ta derzhava. 2012. № 5. pp. 19-21
10. Romat YE. V. Transformatsiya modeli derzhavnoho upravlinnya reklamnoyu diyal'nisty u perekhidnykh umovakh: Monohr., Kyiv, 2003
11. Semenchuk T. B., Hera O. H. Suchasna model' formuvannya imidzhu orhanizatsiyi. Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky. 2014. Vyp. 7(3). pp. 178-181
12. Stas' A. Desyat' zapovedey uspeshnoho brend-menedzhmenta // Brend-menedzhment. – 2001. – №1 –p. 3–9.
13. Strotsyuk YU. V. Protses formuvannya imidzhu pidpryyemstva / YU. V. Strotsyuk // Modelyuvannya rehional'noyi ekonomiky. – 2011. – № 2. – pp. 95–101
14. Tkachuk O.V. Korporativnyy imidzh – vazhlyva skladova uspikhu banku // Derzhava ta rehiony. – 2006. – №6. – pp. 297–299
15. Tuleeva YU.N. Ynnovatsyonnye podkhody k formirovaniyu ymydzhа predpryyatyya: avtoref. dys. Moscow, 2009
16. Kharlamova, Y. YU. Formirovaniye y razvytye ymydzhа orhanyzatsyy / Y. YU. Kharlamova. — Tekst : neposredstvennyy // Voprosy ekonomiky y upravlenyya. — 2017. — № 1 (8). — pp. 57-60. — URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1881/>
17. Khymych I. H. Imidzh yak vazhlyvy pokaznyk diyal'nosti pidpryyemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporativnoyi kul'tury / I. H. Khymych // Ekonomika ta derzhava. – 2009. – №9. – 61 p
18. Cherep A.V., Hanza I.V. Formuvannya korporativnoyi kul'tury yak motyvatsiynoho zasobu upravlinnya personalom: visnyk SNU im. Dalya. – Donets'k, 2009. – №10 (140) – pp. 227–229.
19. Shmorhun L. H. Menedzhment orhanizatsiy : navchal'nyy posibnyk / L. H. Shmorhun, Kyiv, Znannya, 2010. – 452 p. – (Vyshcha osvita KHKHI stolittya).