

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської підготовки
Кафедра публічного управління та
менеджменту природоохоронної
діяльності

Магістерська кваліфікаційна робота

на тему: Формування та підтримка іміджу організацій в умовах ринкової
економіки

Виконав студент 2 курсу
групи ММО-18з/ф
спеціальності 073 Менеджмент
Дімов Сергій Ілліч

Керівник к.е.н., доц.
Смірнова Катерина Володимирівна

Консультант _____

Рецензент ОДЕКУ, к.е.н., доц.,
Дем'яненко Світлана Георгіївна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської підготовки
Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Павленко О.П.

“28” жовтня 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Дімову Сергію Іллічу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування та підтримка іміджу організацій в умовах ринкової економіки

керівник роботи Смірнова Катерина Володимирівна, к.е.н., доц.,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “18” жовтня 2019 року №235-С

2. Строк подання студентом роботи 09 грудня 2019 р.

3. Вихідні дані до роботи матеріали наукових та періодичних видань, статті фахових збірників наукових робіт, розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали сайтів мережі Інтернет щодо формування та підвищення іміджу організацій, основних типів іміджу та етапів його формування, методів оцінки та управління іміджем, а також практична діяльність кафе-кондитерської «Профітролі».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади формування іміджу організації в ринкових умовах.

2. Сучасні підходи до управління іміджем організації.

3. Формування та підтримка позитивного іміджу організації (на прикладі кафе-кондитерської «Профітролі»).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Підходи до визначення поняття імідж. 2. Корпоративний імідж для різних груп соціуму. 3. Сукупність складових іміджу підприємства та їх сутність. 4. Функції іміджу. 5. Структура іміджу організації. 6. Основні завдання іміджевої політики на етапах життєвого циклу підприємства. 7. Формування та управління іміджем залежно від етапу розвитку підприємства. 8.

Характеристика підходів до управління іміджем підприємства. 9. Методи оцінки іміджу організації. 10. Відмінні характеристики іміджу та репутації організації. 11. Аналіз елементів іміджу кафе-кондитерської «Профітролі». 12. Заходи з поліпшення іміджу кафе-кондитерської «Профітролі».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 28 жовтня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Робота з літературними джерелами	28.10.19-03.11.19	85	добре
2.	Робота на розділом 1 «Теоретичні засади формування іміджу організації в ринкових умовах»	04.11.19-13.11.19	90	відмінно
3.	Робота над розділом 2 «Сучасні підходи до управління іміджем організації»	14.11.19-23.11.19	86	добре
4.	Рубіжна атестація	18.11.19-23.11.19	85	добре
5.	Робота над розділом 3 «Формування та підтримка позитивного іміджу організації (на прикладі кафе-кондитерської «Профітролі»)»	24.11.19-06.12.19	88	добре
6.	Оформлення роботи	06.12.19-09.12.19	95	відмінно
7.	Здача роботи на кафедрі	09.12.19		
8.	Перевірка на плагіат	09.12.19-12.12.19		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		88	добре

Студент

_____ (підпис)

Дімов С.І.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Смірнова К.В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

на магістерську кваліфікаційну роботу на тему:
«Формування та підтримка іміджу організацій в умовах ринкової
економіки»

Дімова Сергія Ілліча

Актуальність теми. Позитивний імідж організації - обов'язкова умова для її зростання і процвітання. Це особливо актуально в даний час, коли споживач має можливість отримати всю необхідну інформацію про бренд, організацію та порівняти його з конкурентами і зробити зважений вибір. Створення бізнес-іміджу - зовсім не простий процес, який потребує належної уваги. Імідж визначає позицію компанії на ринку, те, що відрізняє її від конкурентів, привертає увагу потенційних споживачів і утримує лояльність постійних клієнтів.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій формування іміджу організацій як конкурентної переваги в сучасних умовах господарювання.

Завдання роботи полягають у такому є: розкрити теоретичні засади процесу формування та управління іміджем сучасних організацій; розглянути структуру та етапи формування корпоративного іміджу, визначити основні фактори формування корпоративного іміджу; охарактеризувати види іміджу організацій та методи його оцінки; провести аналіз сформованості іміджу конкретної компанії на прикладі діяльності кафе-кондитерської «Профітролі» та запропонувати заходи його поліпшення в умовах конкурентного середовища та змінних вподобань сучасного споживача.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу організацій.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів формування іміджу кафе-кондитерської «Профітролі».

Методи дослідження: методи логічного узагальнення, системного аналізу та синтезу, спостереження, описовий, порівняльний, графічний, табличний тощо.

Теоретичне значення дослідження полягає у вивченні та узагальненні характерних особливостей та властивостей іміджу організацій, дослідженні наявних підходів до його формування, оцінки й поліпшення; розробці пропозицій щодо формування позитивного іміджу досліджуваної організації.

Результати роботи рекомендовано використовувати в діяльності сучасних підприємств та організацій при формуванні як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу.

Структура магістерської кваліфікаційної роботи включає: основна частина – 99 стор.; таблиць – 22; рисунків – 23; літературних джерел – 36.

Ключові слова (5-10): імідж організації, види іміджу, структура іміджу, процес побудови і розвитку корпоративного іміджу, позитивний імідж, соціальний імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж.

S U M M A R Y

for master's qualification work on the topic:

«Formation and support of the image of organizations in a market economy»

Dimova Serhiia Illich

Actuality of theme. A positive image of the organization is a prerequisite for its growth and prosperity. This is especially true nowadays, when the consumer is able to obtain all the necessary information about the brand, organization and compare it with its competitors and make informed choices. Creating a business image is not a simple process that needs due attention. The image determines the position of the company in the market, what sets it apart from its competitors, attracts the attention of potential consumers and retains loyalty of regular customers.

The purpose of the master's qualification work is to study the theoretical foundations and develop practical recommendations for the formation of the image of organizations as a competitive advantage in today's economic environment.

The tasks of the work are: to reveal the theoretical foundations of the process of forming and managing the image of modern organizations; to consider the structure and stages of formation of corporate image, to determine the main factors of formation of corporate image; to describe the types of image of organizations and methods of its evaluation; to analyze the formation of the image of a particular company on the example of activity of cafe-confectionery «Profitroli» and to propose measures for its improvement in the conditions of competitive environment and changing preferences of modern consumer.

The object of the research is the process of forming the image of organizations.

The subject of the research is a set of theoretical and applied aspects of forming the image of the cafe-confectionery «Profitroli».

Methods of research: methods of logical generalization, system analysis and synthesis, observation, descriptive, comparative, graphical, tabular, etc.

The theoretical significance of the research is to study and generalize the characteristics and properties of the image of organizations, to study the available approaches to its formation, evaluation and improvement; developing proposals for the formation of a positive image of the investigated organization.

The results of the work are recommended to be used in the activity of modern enterprises and organizations in the formation of both external and internal image.

The structure of the master's qualification work includes: the main part - 99 pages; tables - 22; drawings - 23; literary sources - 36.

Keywords (5-10): organization image, types of image, structure of image, process of the formation and development of corporate image, positive image, social image, internal image, external image.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ В РИНКОВИХ УМОВАХ.....	10
1.1. Сутність, завдання, функції та атрибути іміджу організації.....	10
1.2. Елементи, структура та етапи формування корпоративного іміджу.....	20
1.3. Класифікація видів іміджу організацій.....	36
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	43
2.1. Процес управління іміджем організації.....	43
2.2. Методи оцінки іміджу організації.....	55
2.3. Взаємозалежність іміджу та репутації організації.....	65
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «ПРОФІТРОЛІ».....	71
3.1. Загальна характеристика діяльності кафе-кондитерської «Профітролі».....	71
3.2. Дослідження елементів іміджу кафе-кондитерської «Профітролі».....	78
3.3. Заходи з поліпшення іміджу кафе-кондитерської «Профітролі».....	86
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	100
Додаток А.....	104
Додаток Б.....	105

ВСТУП

Інтеграція України у світову економічну спільноту тісно пов'язана з розвитком конкурентного середовища, і питання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у нових умовах стає особливо актуальним [12].

Домінуючою тенденцією розвитку світового інформаційного суспільства є якісні зміни у глобалізованому конкурентному середовищі економічної, політичної та соціальної діяльності підприємств, організацій та установ, які зумовлюють необхідність пошуку ефективних механізмів досягнення, підтримки і розвитку конкурентоспроможності як бізнес-структур, так і неприбуткових організацій, зокрема, шляхом формування позитивного іміджу й бездоганної ділової репутації. Глобалізація ринків та методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій і потужних систем підтримки рішень зумовлюють різке підвищення значущості поняття «імідж». Позитивний імідж стає вкрай важливим не лише для прибуткових комерційних організацій, оскільки підвищує їх конкурентоспроможність на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних), а також забезпечує підтримку від громадськості, бізнесу та засобів масової інформації державним структурам; допомагає збирати кошти, пожертвування, а також залучати найкращі ресурси з усіх можливих закладам освіти, медичним закладам, різноманітним фондам. Діяльність з формування, підтримки і оптимізації іміджу необхідна також й для регіонів, країн і світу в цілому [1].

Проблеми формування іміджу знайшли досить ґрунтовне відображення у працях Ф. Котлера, У. Аренса, І. Альошиної, О. Феофанова, А. Елвуда, Г. Почепцова, О. Песоцкої, К. Бове, В. Ільїна, Е. Попова, А. Семенова, Е. Маслової, Ж.-Ж. Ламбена, І. Гончарової та ін. Ключові моменти створення позитивного іміджу проаналізовано у наукових працях К. Болдинга,

А. Семенова, В. Сизоненко, В. Лозниці, Ю. Тулеєвої, В. Зазикіна, Л. Орбан-Лембрика, Е. Гофмана та ін. Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатило, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та інші. Закономірності створення корпоративного іміджу як одного з найважливіших чинників конкурентоспроможності були предметом вивчення безлічі західних фахівців, зокрема Т. Пітерсона, Р. Уотермена, С. Блека, П. Друкера, Д. Деніелса, Е. Роджерса, Т. Коно, Л. Якокка [1].

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних засад та та розробка практичних рекомендацій формування іміджу організацій як конкурентної переваги в сучасних умовах господарювання.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити теоретичні засади процесу формування та управління іміджем сучасних організацій;
- розглянути структуру та етапи формування корпоративного іміджу, визначити основні фактори формування корпоративного іміджу;
- охарактеризувати види іміджу організацій та методи його оцінки;
- провести аналіз сформованості іміджу конкретної компанії на прикладі діяльності кафе-кондитерської «Профітролі» та запропонувати заходи його поліпшення в умовах конкурентного середовища та змінних вподобань сучасного споживача.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу організацій.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів формування іміджу кафе-кондитерської «Профітролі».

Методологічну основу дослідження складають фундаментальні положення управлінської науки, наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань з питань формування та поліпшення іміджу організацій, пошуку дієвих інструментів та заходів впливу на формування позитивного іміджу.

Під час виконання дослідження було використано такі методи як: методи логічного узагальнення, системного аналізу та синтезу, спостереження, описовий, порівняльний, графічний, табличний тощо.

Інформаційною базою дослідження виступили: наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань; ресурси мережі Internet з даної проблематики, а також інформація про діяльність кафе-кондитерської «Профітролі».

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в узагальненні характерних особливостей та властивостей іміджу підприємства, наявних підходів до його формування, оцінки й поліпшення та розробці пропозицій щодо формування позитивного іміджу досліджуваної організації.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в аналізі поточного стану сформованого іміджу кафе-кондитерської «Профітролі» та розробці пропозицій щодо актуальних напрямів формування позитивного іміджу даного закладу.

ВИСНОВКИ

Успіх діяльності підприємства певним чином залежить і від іміджу, який можна розглядати як сукупність уявлень про організацію та її співробітників споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій. Позитивний імідж є одним з основних інструментів покращання становища організації на ринку, який вирізняє її серед аналогічних за видом бізнесу, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Формування позитивного корпоративного іміджу підприємства - процес складний і багатогранний, що вимагає особливої уваги і значних зусиль, однак це виправдовується позитивними ефектами від цілеспрямованої роботи по створенню позитивного іміджу, зокрема такими як: підвищення привабливості компанії як роботодавця і можливість наймати більш кваліфіковані кадри; підвищення впізнаваності бренду компанії та високий рівень лояльності клієнтів до організації; можливість сфокусувати маркетинг на просуванні бренду, а не на окремих товарах або послугах; зниження витрат на етапі виведення нового продукту на ринок за рахунок сформованої довіри до бренду тощо. Будь-яка організація повинна постійно дбати про формування доброзичливого ставлення суспільства і співробітників до себе, що може забезпечити довготривалий успіх. При цьому важливо прагнути до того, щоб бажаний імідж відповідав реальному, в тому числі, щоб створений образ відповідав вимогам суспільства і відображав індивідуальність організації.

Імідж це складне явище, що складається з різних факторів, зливаються воедино. Іміджева політика – це динамічний процес, який на кожному новому витку розвитку компанії потребує здійснення різних дій з управління іміджем, починаючи з визначення місії та філософії або їх грамотного коригування відповідно до діяльності компанії, розробки товарного знака організації, логотипу, слогану на етапі її зародження та продовжуючи розробкою та визначенням коротко- та довгострокових цілей і планів діяльності компанії,

моніторинг ринку конкурентів, подбором кадрів, яким буде довірено іміджеву політику компанії з чітким розподілом зон відповідальності.

Слід пам'ятати, що саме імідж може суттєво вплинути на конкурентну стійкість суб'єкта господарювання та зміцнити її. Однак також слід звернути увагу, що імідж організації може формуватись двома способами: з одного боку – через цілеспрямовану поетапну роботу як самого підприємства, так і залучених спеціалізованих організацій або осіб, з іншого боку – стихійним чином, у процесі звичайної діяльності організації без певних дій з її боку, що може нести певні загрози, бути неадекватним та несприятливим в разі його негативної форми. Отже, досягнення позитивного іміджу потребує виконання ряду завдань з боку керівництва та персоналу організації, серед яких: компетентність у своїй галузі; ефективна робота з клієнтами з формуванням довірчих відносин та тривалої взаємодії.

В роботі розглянуто діяльність кафе-кондитерської «Профітролі» та проведено аналіз стану іміджу кафе на даний момент, перш за все зовнішнього його прояву, що призвело до необхідності розробки рекомендацій щодо покращення окремих елементів іміджевої політики кафе, які сформульовано у переліку пропозицій, зокрема:

- організація та проведення PR-заходів у формі майстер-класів від шеф-повара або інших осіб по виготовленню найпростішої випічки; тематичних майстер-класів; спонсорства дитячих масових заходів міста;

- маркетингові комунікації в мережі Інтернет та соціальний медіа-маркетинг (оновлення офіційного сайту та контенту існуючих сторінок в соціальних мережах Facebook та Instagram, з наповненням їх фото- та відеорекомендаціями від кращих пекарів країни/світу, цікавими статтями та рецептурою виготовлення в домашніх умовах улюблених десертів; розміщення відеороликів);

- демонстрація нагород, дипломів, відгуків клієнтів, з відповідною обґрунтованою реакцією на той чи інший як позитивний, так і негативний відгук; організація ведення так званої «Книги подяк та побажань»;

- стимулювання збуту продукції через надання бонусних знижок постійним клієнтам, тематичних знижок, сезонних знижок, запровадження сертифікатів, що дають право отримати додатковий обсяг послуг або відвідати кулінарний майстер-клас; знижок за інтернет-замовлення тощо;

- робота з персоналом через підвищення його кваліфікації за рахунок проведення семінарів, тренінгів, навчальних програм, курсів підвищення кваліфікації, професійних конкурсів для покращення рівня сервісу.

- розміщення банерної зовнішньої реклами закладу та реклами на радіо на умовах співпраці по бартеру для охоплення якомога більшого відсотку цільової аудиторії;

- створення клієнтської бази постійних відвідувачів/замовників продукції кафе для вдосконалення їх обслуговування;

- застосування сучасного ігрового інструменту залучення споживачів – гейміфікації у запропонованих вараціях тощо.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові аудиторії споживачів кафе-кондитерської «Профітролі» можуть суттєво покращити імідж кафе та зміцнити його позиції на ринку з мінімальними фінансовими витратами, що в умовах конкурентної боротьби є актуальним. Запропоновані заходи формування позитивного іміджу підкреслюють комплексність процесу управління іміджем, орієнтованим на стратегічний розвиток, оскільки сучасні компанії повинні швидко орієнтуватися в умовах мінливого ринку, освоювати і закріплювати в роботі нові підходи до підвищення іміджу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Богуславська О.Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2017. №71. С. 149-157.
2. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
3. Булгакова 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-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 3.11.2019).
4. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №2. URL: <https://dis.ru/library/518/27257/> (дата звернення: 15.11.2019).
5. Вардеванян В.А. Типізація іміджу за функціональним підходом. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 1. С. 92-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_1_14 (дата звернення: 23.11.2019).
6. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг . Управління розвитком. 2016. № 4. С. 79-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_4_13 (дата звернення: 1.12.2019).
7. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации). Маркетинг. 2003. № 5. С. 29.
8. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 2 (22). С. 185-192.
9. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 6(1). С. 85-90. -

URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6\(1\)__19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6(1)__19) (дата звернення: 12.11.2019).

10. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000.

11. Діденко Є.О., Лавриниць М. С. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles. «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. P. 23-27. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/3462> (дата звернення: 17.11.2019).

12. Дяченко Т.О., Помиткіна Л.Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. 2013. № 4. С. 42-47.

13. Дячук М.В., Буга Н.Ю. Формування та підтримка іміджу підприємства. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. 2017. №2. С. 12-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_4 (дата звернення: 5.12.2019).

14. Замятіна Н. В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. Вип. 4. С. 99-108.

15. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. №2(38). С. 164-170.

16. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №1. С. 131-141.

17. Колосовська І.І. Сучасні підходи до формування іміджу організації. Наукові записки. 2014. С. 72-76.

18. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. №2. С. 67-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2016_2_11 (дата звернення: 4.11.2019).

19. Мірошник М.В., Чернобровкіна С.В., Журавльова М.О. Формування іміджу підприємства як фактору його конкурентоспроможності. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2014. №64. С. 91-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vsrptp_2014_64_18 (дата звернення: 22.11.2019).

20. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2003. 568 с.

21. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. «Економіка розвитку». 2018 . №1(85). С. 58-65.

22. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

23. Присакар І.І. Гейміфікація: ефективна технологія впливу на лояльність споживачів ресторанних послуг. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 4. С.179-185.

24. Приходченко Я.В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. №2. С. 291-297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_2_50 (дата звернення: 24.11.2019)

25. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління. Державне управління: теорія та практика. 2014. № 3. С. 35-44

26. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Дробаха Н.О. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. Бізнес Інформ. 2017. №2. С.355-364. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_2_54 (дата звернення: 21.11.2019)

27. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. 2013. №2. С.17-23.

28. Сілецька Н.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. №2(38). С. 59-63.

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

30. Стрижеус Л.В., Лорві І.Ф., Тендюк А.О. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід. Економічний форум. 2018. №2. С. 257-266. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2018_2_41 (дата звернення: 4.12.2019).

31. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2010. №684: Проблеми економіки та управління. С.243-248

32. Титов С.А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: Санкт-Петербург, 2004. 160 с.

33. Устенко А.О., Перемозова І.В., Малинка О.Я. Оцінка іміджу підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. №2(2). С. 34-40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2016_2\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2016_2(2)_7) (дата звернення: 22.11.2019)

34. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. №9. С. 59-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_9_20 (дата звернення: 15.11.2019)

35. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

36. TACIS: The European Union's Tacis Programm. URL: <http://www.rsci.ru/grants/fonds/100.php> (дата звернення: 2.12.2019).