

УДК 659:658.821

Басій Н. Ф.,

basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,

Researcher ID: F-9024-2019,

к.е.н., доц., завідувачка кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Коник М. І.,

mariana.konyk.mk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4856-1707,

Researcher ID:0000-0003-4856-1707,

к.н.соц. комунікацій, доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Клок В. І.,

clockvas@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-2613-2007,

Researcher ID: AAK-2993-2021,

к.і.н., доц., доцент кафедри історії та філософії, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ІМІДЖЕТВОРЧИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

Анотація. Середовище існування людей та функціонування суб'єктів ринку в будь-якій сфері надто динамічне: постійно змінюються технології виробництва товарів і надання послуг, комунікативні технології, способи впливу на цільові аудиторії тощо. Корпоративний імідж у таких умовах стає тим орієнтиром, який допомагає споживачам безпомилково обрати найкращу пропозицію. На основі аналізу теоретичних положень теорій комунікацій та маркетингу розглянуто підходи вітчизняних та зарубіжних науковців і уточнено сутність понять “імідж”, “корпоративний імідж”. З'ясовано, що здебільшого імідж тлумачиться як емоційне сприйняття образу якогось суб'єкта у свідомості цільових аудиторій. Визначено, що корпоративний імідж у спеціальній літературі розглядається у трьох напрямках: імідж як ціль; імідж як засіб досягнення цілей організації; імідж як об'єкт управління. Встановлено особливості корпоративного іміджу, яка полягає у наявності прототипу та індуктора іміджу. Виявлено різновиди прототипів іміджу: особа, компанія, організація, територія. Охарактеризовано основні завдання корпоративного іміджу, що передбачає, крім формування комунікацій з цільовими аудиторіями, суттєвий вплив на конкурентоспроможність організації, а також полегшує доступ до інновацій та вихід на нові сегменти ринку. Визначено складові сучасного корпоративного іміджу: імідж продукції/товару, імідж споживача, імідж керівника та персоналу організації, візуальний та соціальний імідж, бізнес-імідж. Обґрунтовано здатність позитивного іміджу забезпечити організації низку переваг: психологічних, маркетингових, ринкових, соціальних, корпоративних. Зроблено висновок, що імідж варто розглядати як ціль, як засіб досягнення цілей організації, а також як об'єкт управління, який потребує цілеспрямованих зусиль усіх підрозділів підприємства. Дослідження іміджу будь-якого суб'єкта варто здійснювати комплексно, виходячи з його впливу і на маркетингову стратегію підприємства, і на комунікаційний ефект зокрема.

Ключові слова: імідж, корпоративний імідж, прототип іміджу, складові корпоративного іміджу, переваги корпоративного іміджу.

Basij N. F.,

basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,

Researcher ID: F-9024-2019,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Konyk M. I.,

mariana.konyk.mk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4856-1707,

Researcher ID:0000-0003-4856-1707,

Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Klok V. I.,

clockvas@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-2613-2007,

Researcher ID: AAK-2993-2021,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of History and Philosophy, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CONCEPTUAL APPARATUS OF IMAGE-CREATING PROCESSES AND THEIR INFLUENCE ON ENSURING MARKET ADVANTAGES OF MARKET ENTITIES

Abstract. *The environment of people's existence and the functioning of market entities in any field of economy is too dynamic: the technologies for the production of goods and the provision of services, communication technologies, methods of influencing target audiences, etc. are constantly changing. In such conditions, the corporate image becomes the reference point that helps consumers choose the best offer without fail. Based on the analysis of the theoretical provisions of the theories of communications and marketing, the approaches of domestic and foreign scientists were considered and the essence of the concepts "image" and "corporate image" were clarified. It was found that the image is mostly interpreted as emotional perception of the image of some subject in the minds of the target audiences. It was determined that the corporate image in the special literature is considered in three directions: image as a goal; image as a means of achieving organizational goals; image as an object of management. A feature of the corporate image is established, which consists in the presence of a prototype and an image inducer. Various types of image prototypes have been identified: person, company, organization, and territory. The main tasks of the corporate image are described, which provide, in addition to the formation of communications with target audiences, a significant impact on the competitiveness of the organization, as well as facilitate access to innovations and access to new market segments. The components of the modern corporate image are defined: the image of products/goods, the image of the consumer, the image of the head and staff of the organization, the visual and social image, and the business image. The ability of a positive image to provide the organization with many advantages is substantiated: psychological, marketing, market, social, and corporate. It was concluded that the image should be considered as a goal, as a tool for achieving the goals of the organization, as well as as an object of management that requires targeted efforts of all units of an enterprise. The study of the image of any enterprise should be carried out comprehensively, based on its influence on the marketing strategy of the enterprise as well as on the communication effect in particular.*

Keywords: image, corporate image, image prototype, components of corporate image, advantages of corporate image.

JEL Classification: M30, M37, M39

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-68-07>

Постановка проблеми. Сучасний стан ринку в будь-якій сфері вимагає від підприємств, організацій та установ не тільки пропонування якісних товарів та послуг у зручний для клієнта час та у відповідному місці за оптимальною ціною. Значну роль у процесі обслуговування відіграє інформація про підприємство, можливість отримання цієї інформації у будь-який час та з незаангажованих джерел, її повнота та актуальність. При цьому важливе значення при виборі товару чи послуги споживачі надають не тільки і не стільки їхній якості та ціні (вони апріорі повинні бути прийнятними), скільки іміджу підприємства.

Значення корпоративного іміджу сьогодні також суттєво зростає завдяки посиленню впливу на життя людей різноманітних комунікативних технологій. Середовище існування людей та функціонування суб'єктів ринку в будь-якій сфері надто динамічне: постійно змінюються технології виробництва товарів і надання послуг, комунікативні технології, способи впливу на цільові аудиторії тощо. Корпоративний імідж у таких умовах стає тим

орієнтиром, який допомагає споживачам безпомилково обрати найкращу пропозицію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростаючий вплив корпоративного іміджу на формування конкурентоспроможності підприємств та переваг споживачів щодо вибору їхніх товарів викликає необхідність дослідження цього ефективного засобу маркетингових комунікацій. Питання вивчення особливостей та новітніх трендів щодо застосування певних інструментів корпоративного іміджу досліджуються як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, такими як Барна Н. В., Бугрим В. В., Вовчанська О. М., Колосовська І. І., Королько В. Г., Палеха Ю. І., Погосян К. В., Литвиненко К. О., Почепцов Г. Г., Семенчук Т. Б., Строцюк Ю. В., Чернега Н. С. Проте, на нашу думку, недостатньо дослідженими залишаються проблеми забезпечення за допомогою корпоративного іміджу низки ринкових переваг для підприємств, а також його впливу на конкурентоспроможність підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення нових тенденцій розвитку понятійного апарату іміджетворчих процесів та їх впливу на забезпечення ринкових переваг для різних категорій організацій та підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття “імідж” походить від латинського слова “*imago*”, що пов’язане зі словом “*imitari*”, тобто імітувати, або від слова “*image*”, що в буквальному перекладі з англійської мови означає образ [1, с. 14].

Імідж у сучасному світі не стільки образ загалом, а швидше образ, який цілеспрямовано формується за допомогою певних ціннісних орієнтирів, має на меті емоційний та психологічний вплив на цільові аудиторії. В такому сенсі термін “імідж” вперше використав З. Фрейд, який видавав у 30-ті рр. XX ст. журнал із такою ж назвою [8].

У вітчизняній і зарубіжній літературі є багато підходів до тлумачення поняття “імідж” загалом та “корпоративний імідж” зокрема. У табл. 1 представлено погляди науковців щодо іміджу загалом.

Узагальнюючи погляди науковців на тлумачення поняття “імідж”, варто зазначити, що імідж – це емоційне сприйняття образу якогось суб’єкта у свідомості цільових аудиторій.

Щодо підходів до визначення різними авторами корпоративного іміджу, то вони принципово не відрізняються.

Так, один із основоположників сучасної теорії маркетингу Ф. Котлер вважає, що корпоративний імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством. Цей підхід дещо звужений, оскільки

розглядає імідж тільки в очах суспільства. Проте цільовими аудиторіями корпоративного іміджу є перш за все споживачі. Крім того, варто зазначити, що на імідж організації загалом впливає не тільки загальне сприйняття її самої та її товарів, важливе значення мають також імідж персоналу, керівника, внутрішній імідж тощо.

Чернега Н. С. розглядає корпоративний імідж з функціональної точки зору і визначає його як образ, що виконує функції, спрямовані на посилення впливу на емоції цільових аудиторій [10].

Л. Е. Орбан-Лембрик вважає, що корпоративний імідж – це враження, яке організації та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень) [10].

І. В. Альошина визначає корпоративний імідж як образ організації в уявленні суспільних груп, що підвищує її конкурентоспроможність, приваблює клієнтів та партнерів, полегшує доступ до ресурсів [8].

В. О. Сизоненко тлумачить корпоративний імідж з точки зору досягнення організацією переваг над конкурентами, як образ, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу та репутації, думок громадськості, споживачів та партнерів [8].

Підсумовуючи наведені вище підходи до тлумачення іміджу та корпоративного іміджу, можна виділити три напрями визначення цих понять (рис. 1): імідж як ціль; імідж як засіб досягнення цілей суб’єкта ринку; імідж як об’єкт управління.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття “імідж”

№ з/п	Визначення	Автор, джерело
1	Імідж – комунікативна одиниця, яка ідеально відповідає умовам комунікативного простору. Багатофакторний феномен, який впливає на людину за допомогою кількох каналів. Цілісне уявлення про явище, позитивно чи негативно забарвлене.	Почепцов Г. Г. [6]
2	Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми якогось об’єкта.	Словник Вебстера [4]
3	Імідж – це мистецтво “управляти враженнями”.	Гофман Т. [8]
4	Імідж – це набір значень і вражень, завдяки яким будь-який об’єкт стає відомим і люди певним чином описують його, запам’ятовують і починають ставитися до нього в певний спосіб.	Колосовська І. І. [3]
5	Імідж – це певна цінність, від якої залежить успішність будь-якої діяльності організації чи особи. Це образ відомої особи або речі, який створюється ЗМІ, літературою, уявою або самим індивідом. Це враження вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості.	Барна Н. В. [1]
6	Імідж – це образ, який сприймається індивідом в емоційно забарвлених тонах. Це система уявлень індивідів про певний об’єкт та його змістовні характеристики (якісні властивості).	Чернега Н. С. [10]

**Сформовано на підставі [1, 3, 4, 6, 8, 10]*

ІМІДЖ		
Імідж як ціль	Імідж як засіб досягнення цілей	Імідж як об'єкт управління
позитивний імідж повинен бути у будь-якого суб'єкта	за допомогою позитивного іміджу суб'єкти ринку можуть покращувати своє становище, збільшувати обсяги продажу та прибутковість, залучати інвесторів	іміджем потрібно керувати, його потрібно цілеспрямовано формувати

Рис. 1. Напрями тлумачення іміджу та корпоративного іміджу в науковій літературі

*Сформовано на підставі узагальнення [1, 3, 4, 6, 7, 8, 10]

Можна також виявити певні протиріччя у судженнях різних науковців. Зокрема, деякі автори вважають, що імідж – це об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль у оцінюванні організації, у формуванні позитивного сприйняття її в очах цільових аудиторій – співробітників, керівництва, клієнтів, інвесторів, партнерів по бізнесу. З іншого боку, деякі науковці зазначають, що імідж є ірраціональним, суб'єктивним, оскільки він сприймається кожним представником цільової аудиторії індивідуально та під впливом емоцій, діапазон яких у кожного свій.

Виходячи із визначень, корпоративний імідж формується завдяки основним напрямкам діяльності

ринкового суб'єкта, цілеспрямованим інформаційним впливом на цільові групи громадськості.

Для корпоративного іміджу характерна наявність двох основних елементів: індуктора (прототипу) – це джерело інформації, від якого значною мірою залежить кінцевий результат, а особливо ступінь його ефективності та відповідності бажаному образу; та реципієнта – сторони, яка приймає інформацію [3].

Прототипом іміджу може бути особа, компанія, організація, територія, країна (рис. 2).

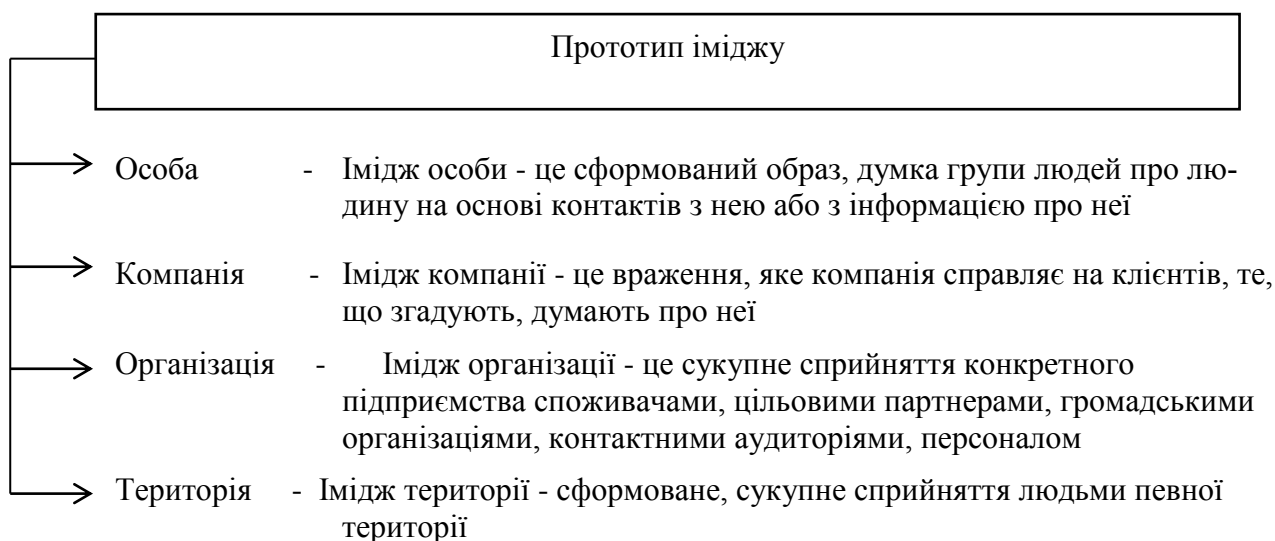


Рис. 2. Різновиди прототипів іміджу

*Сформовано на підставі узагальнення [1, 3, 4, 6, 7, 8, 10]

Корпоративний імідж – це імідж підприємства, організації, установи в очах різних цільових аудиторій.

Основними характеристиками корпоративного іміджу, на думку різних науковців, є такі: адекватність та правдивість, комплексність, ірраціональність, динамічність [8, 9]. Адекватність та правдивість іміджу повинна проявлятися у відображенні того образу, що існує насправді. Комплексність іміджу виражається у тому, що він складається з багатьох елементів, які у сукупності формують загальний образ суб'єкта. Імідж ірраціональний, тому що сприймається за допомогою емоцій. Динамічність іміджу пояснюється можливістю його змін під впливом нових обставин у зовнішньому та внутрішньому середовищі суб'єкта, появою нової інформації.

Основними завданнями корпоративного іміджу є такі:

- підвищення ефективності комунікацій суб'єкта з цільовими аудиторіями;
- підвищення конкурентоспроможності організації, оскільки у сучасних умовах ринку конкуренція відбувається не на ціновому чи товарному рівні, а на рівні синтезу об'єктивно-суб'єктивних факторів, серед яких чільне місце посідає корпоративний імідж;
- полегшення для організації започаткування якихось нових видів діяльності, пропонування нових товарів чи послуг, оскільки сформований

позитивний імідж дає можливість скористатися прихильним ставленням цільових аудиторій.

Основними елементами корпоративного іміджу зазвичай називають [7]:

- імідж продукції (її цінність для споживачів, основні і додаткові функції);
- імідж споживача (його характер, суспільний статус та стиль життя);
- внутрішній імідж організації (корпоративна культура, цінності, соціально-психологічний клімат);
- імідж керівника організації (фаховість, компетентність, особистісні якості, психологічні характеристики, специфіка вербальної і невербальної поведінки);
- імідж персоналу (компетентність, рівень культури, ретельність та пунктуальність, вміння комунікувати);
- візуальний імідж організації (фірмовий стиль, внутрішній та зовнішній дизайн, зовнішній вигляд персоналу);
- соціальний імідж (соціальні напрями діяльності організації, участь у соціальних програмах та житті громади);
- бізнес-імідж (контакти у ділових колах, бізнес-репутація); імідж в очах громадськості та ЗМІ (публікації, контакти з журналістами, журналістське лобі).

Оптимально сформований позитивний імідж забезпечує організації низку переваг: психологічні, маркетингові, ринкові, соціальні, корпоративні (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги корпоративного іміджу

Характер переваги	Сутність переваги
Психологічні	- при позитивному іміджі швидше виникає довіра до організації - позитивний імідж може бути орієнтиром у невизначних ситуаціях - з'являється додаткова психологічна цінність продукції / послуги / компанії - скорочується ризик для цільових аудиторій при виборі товарів / послуг - клієнт отримує додаткову допомогу при виборі між схожими товарами / послугами
Маркетингові	- позитивний імідж допомагає зберігати та розширювати коло лояльних клієнтів - позитивний імідж полегшує започаткування нових видів діяльності, запровадження нових товарів / послуг - спрощується вихід на нові ринки та нові регіони - скорочуються витрати на класичну рекламу - підвищується загальна ефективність комунікацій
Ринкові	- позитивний імідж допомагає залучати вигідних ділових партнерів - зростає авторитет у діловому середовищі - позитивний імідж сприяє визнанню у професійному співтоваристві - за рахунок сприятливого іміджу посилюється інтерес інвесторів до співпраці з організацією - виникає можливість отримати пільгове кредитування - позитивний імідж - це стабільна конкурентна перевага - сприятливий імідж забезпечує стійкість під час кризи
Соціальні	- за рахунок сприятливого іміджу формується позитивна громадська думка - позитивний імідж організації дозволяє сформувати авторитет у владних і держструктурах, забезпечує перевагу при отриманні державних замовлень - позитивний імідж сприяє розширенню участі організації у значимих соціальних проектах
Корпоративні	- сприятливий імідж підвищує загальну ефективність праці співробітників - сприяє формуванню та підтриманню лояльності персоналу, згуртуванню колективу - позитивний імідж організації дозволяє залучати більш кваліфікованих фахівців та забезпечує високу мотивацію співробітників

**Сформовано на підставі узагальнення [1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]*

Позитивний імідж організації надає додаткової психологічної цінності її товарам чи послугам. Саме це дозволяє підприємствам з давно сформованим іміджем суттєво підвищувати ціни на свою продукцію, а споживачі згодні сплатити більше, оскільки продукція від компаній із високим іміджем – це гарантія високої якості та статус власника престижного бренду.

Маркетингові переваги позитивного іміджу забезпечують довіру лояльних клієнтів та можливість успішнішого започаткування нових видів бізнесу, товарів чи послуг.

Ринкові переваги позитивного корпоративного іміджу особливо важливі при взаємодії з бізнес-партнерами. З організацією, яка володіє іміджем надійного бізнес-партнера, готові співпрацювати кращі постачальники, посередники, логістичні та транспортні фірми, банки та інвестиційні компанії. І це цілком зрозуміло: співпраця з надійною організацією мінімізує будь-які ризики.

Велику роль у зміцненні іміджу відіграє авторитет у діловому та професійному співтоваристві, оскільки повагу “колег по цеху” не можна заробити гучними рекламними кампаніями, її можна здобути тільки наполегливою чесною працею.

Всі перераховані фактори в комплексі дають організації можливість сформувати стабільну конкурентну перевагу, а також стійкість під час криз.

Значні переваги отримує організація з позитивним іміджем і в соціальному середовищі. Стабільно висока якість пропонованих товарів та послуг, екологічна та соціальна відповідальність – усе це формує позитивну громадську думку та формує сприятливий імідж. Крім того, постійна участь у вирішенні загальнодержавних чи регіональних суспільних проблем зміцнює імідж в очах органів державного управління. А це, своєю чергою, може бути підґрунтям для отримання держзамовлень, пільгових державних кредитів, участі у значимих соціальних проєктах.

Важливою передумовою стабільного процвітання будь-якої організації є позитивний імідж у очах власного персоналу. Якою б новітньою технологією не володіло підприємство, якими б популярними не були його товари, саме співробітники є основним ресурсом і основною цінністю будь-якої організації. Адже саме від них залежить кінцевий результат діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Можна зробити висновок, що всі зазначені переваги позитивного іміджу організації загалом наочно демонструють, як позитивний імідж перетворюється у вагомий конкурентну перевагу та дієвий інструмент позиціонування на ринку. Імідж – це емоційне сприйняття образу будь-якого суб'єкта у свідомості цільових аудиторій та потужний інструмент досягнення цілей суб'єктів у будь-якій сфері. Імідж варто розглядати як ціль, як засіб досягнення цілей організації, а також як об'єкт управління, який потребує цілеспрямованих зусиль усіх підрозділів підприємства. Основними прототипами іміджу можуть виступати особи, організації, в тому числі підприємства, та

території. Корпоративний імідж – це комплексне утворення, яке формується завдяки таким складовим, як імідж продукції, імідж споживача, імідж персоналу, соціальний імідж, візуальний імідж, бізнес-імідж тощо. Дослідження іміджу будь-якого суб'єкта варто здійснювати комплексно, виходячи з його впливу і на маркетингову стратегію підприємства, і на комунікаційний ефект зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет “Україна”, 2008. 217 с.
2. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального бренду. *Підприємництво і торгівля*. 2018. №23. С. 111-119.
3. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2010. № 1. С. 166-172. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-17/23.pdf>.
4. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. Київ : Видавн. дім “Скарби”, 2001. 400 с.
5. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 24-28. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Київ : ИМСО МО Украины ; Студцентр, 2001. 256 с.
7. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. №7. С. 473-477. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf.
8. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 178-181. URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf.
9. Строщук Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2010. № 684 : Проблеми економіки та управління. С. 243-248. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18766/1/52-243-248.pdf>.
10. Чернега Н. С. Основні етапи розвитку наукових положень щодо змісту формування іміджу організації. *Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія*. Вип. 42. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v1/i42/16.pdf>.

REFERENCES

1. Barna N. V. (2008), *Imageology*, University “Ukraine”, Kyiv, 217 pp.

2. Baluk, N. R. Buk, L. M. Vovchans'ka, O. M. and Skybins'kyj, S. V. (2018), *Komunikatsii u stvorenni personalnoho brenda, Pidpryemnytstvo i torhivlia*, №23, pp. 111-119.

3. Kolosovska, I. I. (2010), *Imidzh orhanizatsii: tekhnolohiia stvorennia i protsess upravlinnia, Naukovi zapysky Ukrainskoi akademii drukarstva*, №1, pp. 166-172, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2010_1_22.

4. Korol'ko, V. G. (2001), *Public relations: naukovi osnovy, metodyka, praktyka*, Vydavnychyj dim "Skarby", Kyiv, 400 pp.

5. Pohosian, K. V. and Lytvynenko, K. O. (2020), *Korporatyvnyi imidzh yak chynnyk konkurentospromozhnosti kompanii, Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho*. Serii: Ekonomika i upravlinnia., Tom 31, №2, pp. 24-28, available at: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf.

6. Pochepcov, G. G. (2001), *Professyia: ymydzhmeiker, IMSO MO Ukrainy; Studcentr*, Kyiv, 256 pp.

7. Semenchuk, T. B. and Basarab, N. A. (2016), *Formuvannia imidzhu pidpryemstva, Ekonomika i suspilstvo*, №7, pp. 473-477, available at:

http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf.

8. Semenchuk, T. B. and Gera, O. G. (2014), *Suchasna model formuvannia imidzhu orhanizatsii, Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. Serii: Ekonomichni nauky, Vyp. 7. Chastyna 3, pp. 178-181, available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf

9. Strotsiuk, U. V. (2010), *Sutnist ta znachennia pozytyvnoho imidzhu dlia pidpryemstva, Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha"*, № 684 : Problemy ekonomiky ta upravlinnia, pp. 243-248, available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18766/1/52-243-248.pdf>.

10. Cherneha, N. S. *Osnovni etapy rozvytku naukovykh polozhen shchodo zmistu formuvannia imidzhu orhanizatsii, Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia. Sotsialna psykholohiia.*, Vyp. 42, available at: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v1/i42/16.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 17 червня 2022 року