

УДК 339.1

Т. А. Рябова, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет "Чернігівська політехніка", м. Чернігів

ORCID: 0000-0001-6333-3118

Н. Ю. Воєдило, студентка магістратури, Національний університет "Чернігівська політехніка", м. Чернігів

ORCID: 0000-0002-5178-2052

РОЛЬ ІМІДЖУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РИНКОВОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

UDC 339.1

T. Riabova, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics, Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics, Chernihiv Polytechnic National University

N. Voiedylo, Master's student, Chernihiv Polytechnic National University

THE ROLE OF IMAGE IN ENSURING THE MARKET SUCCESS OF THE ENTERPRISE

Сучасні умови розвитку бізнесу, глобалізації та інформатизації вимагають від керівників підприємств вміння правильно позиціонуватись і виділятися серед багатьох конкурентів. Непередбачувані негативні наслідки (від недовіри до величезних втрат), спонтанно сформовані зображеннями, стимулювали ріст досліджень у цій галузі наукових знань.

Зростаюча увага до проблеми формування позитивного іміджу організації не випадкова. Хороший імідж стає необхідною умовою досягнення компанією стійкого та довгострокового успіху в бізнесі. Цьому є цілком обґрунтоване пояснення. Перш за все, в певному сенсі імідж організації зменшить чутливість організації до цін, тим самим надаючи

організації ефект отримання певної ринкової влади. По-друге, імідж зменшує замінність товару, тим самим захищаючи організацію від атак конкурентів та покращуючи її позиції в альтернативних продуктах. По-третє, зображення допомагають компаніям отримати доступ до різних ресурсів: фінансів, інформації, людських ресурсів тощо.

The growing attention to the problem of forming a positive image of the organization is not accidental. A good image becomes a necessary condition for the company to achieve sustainable and long-term business success. There is a well-founded explanation for this. First of all, in a sense, the image of the organization will reduce the sensitivity of the organization to prices, thereby giving the organization the effect of obtaining a certain market power. Second, the image reduces the substitutability of the product, thereby protecting the organization from attacks by competitors and improving its position in alternative products. Third, images help companies access various resources: finance, information, human resources, and so on.

As one of the powerful means of social influence, images simultaneously perform the functions of self-expression, self-expression of reflected objects and functions closely related to self-knowledge, self-development and self-improvement.

In the public consciousness, the idea of image as a certain value is increasingly consolidated, which depends on the success of any organization. This concept is widely used in media, marketing, advertising and public relations systems.

Image is one of the tools to achieve the strategic goals of the organization, which will affect the main aspects and prospects of organizational activities. No one knows all the money spent on forming the image of a state-owned company, individual or company. However, these costs are clearly evidenced by the negative consequences of the spontaneous formation of the image.

The benefits of a positive image are obvious. However, positive popularity does not look alone and does not exist alone. This requires systematic work with the goal and is associated with the transformation of the true image of the company into a positive image.

It should also be noted that the company's image has different states (types), which allows to express the concept of image formation.

The relevance of this study is that the interest in image issues, especially organizational image, is mainly related to the need to solve practical problems in the field of management and communication. The development of methods for forming the image of certain objects has become one of the main components of the professional activity of experts in the fields of management, marketing, advertising, public relations, etc.

Ключові слова: *імідж, конкуренція, маркетинг, підприємство, репутація, розвиток бренду, формування іміджу.*

Key words: *image, competition, marketing, enterprise, reputation, brand development, image formation.*

Постановка проблеми. Процес формування позитивного іміджу підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних економічних умовах. Причиною ускладнення формування позитивного іміджу підприємства є загострена економічна та політична ситуація у державі та невизначеність у зовнішньому середовищі, що дає керівникам підприємства невпевненість у подальшому розвитку бренду та можливості конкурувати на нових ринках збуту, що в результаті уповільнює розвиток підприємства та іміджу в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам іміджу підприємства в різних його аспектах присвятили свої праці зарубіжні та українські вчені-економісти, зокрема Данчева О., Королько В., Лембрик Л.,

Орбан-Уотермен І., Решетілова Т., Семенов А., Смирнова Ю., Томилова М., Хаванов А., Химич І., Швалб Ю., Ястремська О. та інші.

Постановка завдання. Сучасні умови розвитку бізнесу, глобалізація, інформатизація вимагають від керівників підприємств вміння правильно позиціонувати і виділяти себе серед великої кількості конкурентів. Непередбачувані негативні наслідки стихійного формування іміджу (від недовіри до великих збитків), стимулюють до зростання кількості досліджень в цій області наукового знання [7].

Виклад основного матеріалу дослідження. У ХХ сторіччі намітилися контури нової ідеології, у зв'язку з якою реальність розглядається як суб'єктивний продукт свідомості індивіда. Засобом пізнання реальності стає імідж. Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість і підсвідомість людини, змушує його діяти певним чином. Імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, які зачіпають основні сторони її діяльності та орієнтованих на перспективу. Ніхто не знає повного обсягу тих коштів, які витрачаються на формування іміджу тієї чи іншої суспільної компанії, особистості або фірми. Але ці витрати однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу [6].

Суть теорії, обґрунтованої визнанням фахівцем реклами Д. Огілві, полягає в тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ певного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості [6]. У 70-х рр. ХХ ст. теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а цілих їх груп або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу [3].

На думку більшості спеціалістів, засновником теорії іміджу став Кеннет Е. Боулдінг, який у середині ХХ ст. вперше застосував поняття «імідж», маючи на увазі універсальний механізм, який бере участь в управлінні соціальними процесами на рівні поняття «враження».

Таким чином, позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. В результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських та фінансових ресурсів [1].

Саме тому в рамках традиційних наукових дисциплін - психології, економіки, соціології, політології з'являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія і практика реклами, public relations та інші, основним предметом яких стає формування образів, у тому числі і соціальних образів [3].

Формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення стихійно сформованого несприятливого образу компанії. Формування образу, своєрідного "обличчя" організації – справа не тільки фахівців в цій області (маркетологів, рекламистів, піарників). Імідж організації формується не тільки за рахунок спрямованих на це акцій і заходів. Якість вироблених товарів і робіт або послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, клієнта і власної діяльності має для іміджу не менш важливе значення, ніж реклама і презентації [1].

Серед основних видів іміджу можна назвати такі, як бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж [1]. Однак, під даними назвами слід розуміти скоріше окремі характеристики, якості іміджу, а не його різновиди. Крім того, в процесі життя організації імідж може переходити з однієї якості в іншу. Так, бажаний імідж може перейти в реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж - перейти в нову якість або отримати оновлене «обличчя». Також у компанії може існувати одночасно декілька іміджі (образів), які стають актуальними в залежності від цілей, переслідуваних нею в даний

момент, і від запитів цільової аудиторії, з якою компанія працює в певний період часу.

Імідж це комплексне поняття, яке складається з безлічі показників. Їх можна умовно розділити на дві групи: основні, пов'язані з головною діяльністю компанії, і супутні.

До основних, наприклад, відносяться такі категорії як загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміну потреб споживачів, інноваційний потенціал, престиж вироблених продуктів, рекламна політика, зарубіжні зв'язки, фінансова стійкість, конкурентні позиції [2].

Супутні складові не є другорядними або менш значимими, як це може здатися на перший погляд. Вони ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу компанії. Отже, є суперечливими, а результати формування є непередбачуваними. До числа таких складових можна віднести характер і стиль відносин з клієнтами, корпоративну культуру, образ персоналу компанії (як його професійних, так і особистісних характеристик), уявлення про стиль компанії (роль і місце на ринку, внутрішня атмосфера), зовнішньої атрибутики (елементи іміджевої символіки – місія, герб, прапор, традиції, форма – в цілому корпоративний стиль).

Ще однією важливою складовою іміджу є образ керівника. Важливо, щоб і він був позитивним. Формування образу складається з його професійної, соціальної діяльності, його особистісних характеристик, як в минулому, так і сьогодні. Створення позитивного іміджу та високої репутації фірми зазвичай відбувається в процесі тривалої і складної кампанії. Приступаючи до неї, слід знайти їх словесне вираження, дати формулювання, визначення, які потім будуть підкріплюватися засобами public relations. Сам же процес формулювання і формування іміджу в свою чергу сприяє виробленню всієї філософії фірми [7].

Дуже часто імідж ототожнюють із поняттям «соціальний стереотип», що є не правильним, адже соціальний стереотип формується стихійно і

зазвичай носить характер міфу. Для появи іміджу необхідні тривалий період та гарно продумане поетапне формування того чи іншого образу. Гарно сформований імідж забезпечує компанії стійку позицію на ринку та надає високої конкурентоспроможності. Головним та найсильнішим інструментом конкурентоспроможності є іміджева політика.

В. Хейнокен під іміджевою політикою розуміє різні контакти, які підтримуються з громадськістю та засобами масової інформації [4].

Іміджева політика підприємств – це сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства або організації, що включає його популяризацію задля задоволення мети й цілей даного підприємства, а також здобуття стійкої позиції на ринку. Існує внутрішній та зовнішній імідж компанії.

На зовнішній імідж впливають такі чинники, як:

- якість продукції компанії;
- співвідношення «ціна – якість»;
- лояльність підприємства до партнерів, рівень надійності;
- соціальна політика компанії;
- фінансова політика компанії;
- комунікаційна політика компанії.

Чинниками внутрішнього іміджу виступають:

- соціально-психологічний клімат у колективі;
- система стимулів та мотивацій, виконання службових обов'язків;
- кваліфікація працівників;
- політика компанії у сфері планування кар'єри працівників.

Імідж підприємства є основною зовнішньою конкурентною перевагою, як сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [2]. Найпершим термін «конкурентна перевага» використав М. Портер і трактував її як таку, що «виникає в результаті знаходження та використання унікальних, відмінних від

суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [5].

Сприятливий образ-імідж для компанії повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – означає відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – значить відрізнятися від образів інших фірм, особливо від найближчих конкурентів. Це означає не застарівати, не виходити з моди, постійно вдосконалювати свої послуги, змінюючись, здаватися незмінним [7].

Головною умовою формування іміджу і його основою є, звичайно, сама фірма, її активність на ринку. Але дуже важлива і її соціальна спрямованість. Тому в процесі формування іміджу слід підкреслювати, що хоча головна мета фірми полягає в розвитку діяльності та отриманні прибутку, їй властиво і прагнення вносити свій вклад у справи всього суспільства. Зрозуміло, що імідж фірми, перш за все, пов'язаний з торговою маркою, рекламною символікою фірми, особистим іміджем власників і керівників фірми.

Структура іміджу включає в себе 8 компонентів [7]:

1. Імідж суб'єкта та уявлення суспільства щодо його унікальних характеристик:

а) основні переваги (вигоди, які забезпечує позитивний імідж);

б) додаткові переваги, що забезпечують відмінні властивості (слоган, дизайн, реклама, якість, і т.д.);

2. Імідж споживачів: уявлення про стиль життя, суспільний статус, про особистісні (психологічні) характеристики населення;

3. Внутрішній імідж структури – уявлення співробітників про свою організацію (організаційна та корпоративна культура і соціально-психологічному клімат організації);

4. Імідж лідера та його найближчого оточення: включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність;

5. Імідж організаційної структури: збірний, узагальнений образ організації, що розкриває найбільш характерні риси лідера:

а) професійну компетентність, а саме: мобільність (швидкість і якість), акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання зобов'язань, обіцянок, інформованість (готовність дати відповідь на питання, які виникають), висококваліфікований рівень професійної підготовки;

б) культуру, а саме комунікабельність (привітність, відкритість, доступність в спілкуванні, правильність мови, соціально-психологічні характеристики партнерів);

в) соціально-демографічні та фізичні дані: вік, стать, рівень освіти, наявність-відсутність фізичних дефектів;

г) візуальний імідж: діловий стиль в одязі, акуратна зачіска, обмеження у використанні аксесуарів, прикрас, декоративної косметики. Імідж базової структури формується на основі прямого контакту, при якому кожен співробітник розглядається як уособлення організації, за яким судять про стан всієї структури. Роль представників і довірених осіб організації має безпосередній вплив на створення позитивного цілісного іміджу лідера, а значить, і всієї компанії

6. Діловий імідж, як характеристика ділової активності організації, що включає ділову репутацію, сумлінність (дотримання етичних норм ділового спілкування), конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів і партнерів.

7. Соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, таких як спонсорство, меценатство, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т.д.

8. Візуальний імідж (логотип, товарний знак, колірна гамма, реклама).

Імідж організації – це фактор довіри споживачів до організації та її товару, фактор зростання числа продажів, а отже, фактор процвітання або занепаду для організації, її власників і її працівників. Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцями і суспільством [2].

Створення системи, що сприяє реалізації програми формування іміджу, є однією з найскладніших завдань у процесі побудови іміджу компанії. Зазвичай виділяють дві основні групи способів, які визначають найбільш вигідні для компанії напрями діяльності та відповідний набір методів, прийомів і технологій. Перша група – маркетингові способи. До них відносять такі заходи як, організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, рекламування та ін. Друга група – організаційно-економічні способи. Найбільш важливі способи з цієї групи – це створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, що включає в себе організацію спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між ними, а також побудова системи стимулів створення сприятливого іміджу, яка передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу компанії у формуванні її позитивного іміджу.

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що якщо один раз підприємство поступиться ринковою позицією, то повернутися на неї буде вкрай складно, практично неможливо.

Формувати імідж потрібно з певним нахилом, тобто чітко знати для кого ми його створюємо, мати направленість. Імідж повинен бути простим і легким для запам'ятовування. Не потрібно його перевантажувати лишньою інформацією, чи іншими елементами побудови іміджу. Сформований імідж організації повинен бути гнучким, тобто при потребі змінюватися до обставин зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

Імідж формується, виходячи і з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особи, він може складатися природним шляхом, в ході "еволюційного" розвитку організації або індивіда, і нести в собі значний обсяг раціонального. Звідси ясно, наскільки непросто задовольнити всі ці критерії визначення [5].

Увага до іміджу актуалізувалася в останні роки в зв'язку із загостреним проблеми вибору, що встала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на різноманітних ринках. Щоб продати товар, послугу, щоб успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, університет або банк повинні створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж абсолютно необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика.

На сьогоднішній день іміджеологія розпоряджається великим арсеналом засобів по дослідженню, створенню та зміні іміджу. Головною умовою формування іміджу і його основою є, звичайно, сама фірма, її активність на ринку.

Однак, розробка та реалізація заходів щодо формування іміджу – це тільки частина справи. Куди важче зуміти зберегти компанію в новому стані та не допустити поширених помилок. Для цього, в першу чергу, важливо дотримуватися двох принципів:

1. Залишатися вірним тому, що було закладено у фундамент іміджу – саме від цієї основи залежить успіх.

2. Ніколи не жертвувати довгостроковим іміджем заради швидкого прибутку [5].

А по-друге, важливо пам'ятати, що імідж зазвичай руйнується не через одну проблему – це може статися через цілу низку швидко прийнятих не обґрунтованих або помилкових рішень. Тому важливо уникати найбільш поширених помилок [3]:

- відсутність чітко визначених принципів;
- відсутня відданість своїм принципам;
- неохайність – починаючи від офісу і закінчуючи виглядом співробітників;
- відсутність у співробітників відданості компанії та їх невдоволення роботою – один з найбільших ризиків втратити імідж, яким би міцним він не був;
- роздута, нечесна реклама – втрата довіри і знищення іміджу;
- негативні відгуки в ЗМІ (ТБ, преса, інтернет-видання);
- зневажливе ставлення до покупця;
- низька якість товару (послуги);
- жадібність – не плутати з економним ставленням до ресурсів підприємства;
- байдужість – до споживачів, співробітників, партнерів, громадськості, соціальних проблем суспільства.

І це далеко не повний перелік, на перший погляд, дрібниць, які можуть вилитися у великі проблеми і зруйнувати імідж, створений не легкою працею.

У сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу, адже правильно створений і реалізований імідж є важелем, що здатний

відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Майже кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу) [4].

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Створення іміджу підприємства в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій.

Формування іміджу залежить від: офіційної політики підприємства, корпоративної рекламної комунікації, корпоративної індивідуальності, фірмового стилю підприємства, іміджу товару, іміджу партнерів, візуальних засобів. Перелік факторів можливо продовжувати далі, наприклад, образ керівника, образ персоналу тощо. Фірмовий стиль підприємства – це головний засіб формування іміджу. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача. Застосування спеціальних PR-заходів, які продумані, сплановані, та об'єднують зусилля з встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і широкою громадськістю (виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи).

Також при формуванні позитивного іміджу важливо враховувати дизайн, психологію споживача, рекламу, PR-заходи, що в результаті покращують імідж у споживачів, персоналу та у бізнесовому середовищі.

Позитивний імідж підприємства створює соціальний та економічний ефект. Економічний ефект дає можливість отримувати більш високу винагороду за успішний бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду [1].

Дуже суттєву роль відіграє соціальний ефект, що у свою чергу чинить досить великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу підприємства. При підвищенні економічного ефекту зростає соціальний ефект, оскільки підприємство має можливість приймати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології та зайнятості населення, що є досить актуальними проблемами на сьогодні, цей засіб є досить популярним у сучасному світі та має вагомий ефект у питанні рекламування бренду [3].

При сформованому позитивному іміджі відбувається підвищення престижу підприємства, що збільшує цінність самого бренду, підвищує конкурентоздатність підприємства, дає можливість виходу на нові ринки збуту, що призведе до соціального та економічного ефекту, в результаті якого підприємство буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж, оскільки досконалості немає меж [6].

Висновки. Імідж це складне явище, що складається з різних факторів, що зливаються воедино. Тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу підприємства необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Таким чином, об'єктивно необхідна первісна розробка плану формування іміджу підприємства та слідування йому протягом всього життєвого циклу компанії. Важливо пам'ятати, що всі елементи іміджу повинні бути взаємопов'язані і працювати як єдине ціле.

Формування іміджу підприємства – це мистецтво, яке вимагає тривалої і трудомісткої роботи. Важливо прагнути до того, щоб бажаний імідж відповідав реальному, щоб створений образ відповідав вимогам суспільства і демонстрував індивідуальність фірми. За допомогою управління іміджем

можна впливати на емоції споживачів, що є основною цінністю в умовах сучасного ринку.

Література.

1. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Імідж підприємства як складова брэнда торговельного підприємства. *Науковий вісник ЛНАУ*. 2009. №5. С. 34.
2. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41-42.
3. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
4. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы. *Рекламное измерение*. 2002. № 6 (23). С. 21-24.
5. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
6. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. *Держава та регіони*. 2006. №6. С. 297-299.
7. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. №9. С. 59-61.

References.

1. Balabanova L. V., Prykhodchenko Ya. V. (2009), "The image of the enterprise as a component of the brand of a commercial enterprise", *Naukovyj visnyk LNAU*, vol. 5, pp. 34.
2. Blyzniuk S. V., Ostapenko A. V. (2011), "Competitive potential of entrepreneurship as a category of modern economic research", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 41-42.

3. Vardevanian V. A. (2010), "Methods of assessing the company's image and their application", *Ekonomichni nauky*, no. 2, pp. 137-142.
4. Krylov I. (2002), "Advertising, media and media plans", *Reklamnoe izmerenie*, vol. 6 (23), pp. 21-24.
5. Porter M. (2019), *Konkurentna perevaha. Yak dosiahaty stabil'no vysokyykh rezul'tativ* [Competitive advantage. How to achieve consistently high results], Kyiv, Nash format, Ukraine.
6. Tkachuk O. V. (2006), "Corporate image is an important component of a bank's success", *Derzhava ta rehiony*, vol. 6, pp. 297-299.
7. Khymych I. H. (2009), "Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of corporate culture development", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp. 59-61.