

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

ГАРБАЖІЙ Катерина Станіславівна

кандидат сільсько-господарських наук, доцент, доцент кафедри торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом
Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0009-0001-3059-3623>

КАЙТАНСЬКИЙ Іван Сергійович

кандидат економічних наук, доцент, докторант, Миколаївська філія

ПВНЗ «Європейський університет»

<https://orcid.org/0009-0008-1322-0842>

БЛИЗНЮК Тетяна Павлівна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та бізнесу

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

<https://orcid.org/0000-0002-8291-4150>

СІЛАСВА Олександра

здобувач вищої освіти другого магістерського рівня, освітня програма «Менеджмент»

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

В сучасних умовах конкуренції, формування позитивного іміджу підприємства стає ключовим фактором успіху в будь-якій галузі, зокрема, у сфері послуг. Позитивний імідж підприємства допомагає збільшити його конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та зберегти старих, підвищити рівень довіри до компанії та підвищити її доходи.

Формування іміджу підприємства сфери послуг є надзвичайно важливим елементом його успіху. Імідж підприємства визначається сприйняттям клієнтами його товарів та послуг, а також уявленням про компанію в цілому. Сфера послуг має свої особливості, оскільки вона вимагає безперервного взаємодії з клієнтами та постійного покращення якості послуг, щоб задовольняти їхні потреби та очікування. Створення іміджу - питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя. Імідж підприємства визначається сукупністю характеристик, що дають уявлення про його діяльність. Для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення, яке можна створити про неї професійними засобами і яке забезпечить організації позитивний імідж.

Актуальність дослідження теми формування іміджу підприємств сфери послуг має практичну значущість, оскільки результати дослідження можуть бути використані підприємствами для покращення їхньої репутації та збільшення задоволеності клієнтів.

Крім того, важливим аспектом дослідження є аналіз тенденцій формування іміджу в сфері послуг, зокрема з урахуванням сучасних інтернет-технологій та соціальних мереж.

Також актуальним залишається визначення специфіки формування іміджу підприємств сфери послуг, з огляду на їх особливості, наприклад, індивідуальний підхід до кожного клієнта, якість та ефективність обслуговування, інноваційність та конкурентоспроможність.

У статті розкрито значення іміджу для підприємства, яке надає послуги, і його вплив на конкурентоспроможність та ефективність діяльності. Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу.

***Ключові слова:** імідж, підприємство, сфера послуг, підприємство сфери послуг, формування іміджу, позитивний імідж підприємства.*

FORMATION OF THE IMAGE OF THE SERVICE SECTOR ENTERPRISE

GARBAZHII Kateryna

Odesa National University of Technology

KAITANSKYI Ivan

Mykolaiv Branch of the Private Higher Educational Institution "European University"

BLYZNYUK Tetyana

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

SILAYeVA Oleksandra

Simon Kuznets Kharkiv National Economic of University

In modern conditions of competition, the formation of a positive image of the enterprise becomes a key success factor in any industry in the service sector. A positive image of the enterprise helps to increase its competitiveness, attract new customers and retain old ones, increase the level of trust in the company and increase its revenues.

Forming the image of a service enterprise is an extremely important element of its success. The image of the enterprise is determined by the perception of its goods and services by customers, as well as the perception of the company as a whole. The service sector has its own characteristics, as it requires continuous interaction with customers and continuous improvement of service quality to meet their needs and expectations. Creating an image is a matter of strategic planning of the company's

activities. An attractive image of the company can work for many years and support the company in difficult circumstances. Therefore, when forming an image, one should rely (mainly) on those concepts and material objects that consumers associate with the eternal values of life. The image of the enterprise is determined by a set of characteristics that give an idea of its activity. For the image, it is not the characteristic itself that is important, but the idea that can be created about it by professional means and which will provide the organization with a positive image.

The relevance of research on the topic of image formation of enterprises in the service sector has practical significance, since the results of the research can be used by enterprises to improve their reputation and increase customer satisfaction.

In addition, an important aspect of the research is the analysis of trends in image formation in the service sector, in particular, taking into account modern Internet technologies and social networks.

It is also relevant to determine the specifics of the formation of the image of enterprises in the service sector, considering their characteristics, for example, an individual approach to each client, quality and efficiency of service, innovation and competitiveness.

The article reveals the importance of the image for the enterprise that provides services and its impact on competitiveness and efficiency. The image of the enterprise acts as one of the tools for achieving the strategic goals of the organization, which affect the main aspects of its activity and are oriented towards the future.

Key words: image, enterprise, service sphere, service sphere enterprise, image formation, positive image of the enterprise.

ГАРБАЖІЙ, К., КАЙТАНСЬКИЙ, І., БЛИЗНЮК, Т., & СІЛАЄВА, О. (2024). ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ. *Development Service Industry Management*, (3), 114–120. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(17))

GARBAZHII, K., KAITANSKYI, I., BLYZNYUK, T., & SILAYEVA, O. (2024). FORMATION OF THE IMAGE OF THE SERVICE SECTOR ENTERPRISE. *Development Service Industry Management*, (3), 114–120. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(17))

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Формування іміджу підприємства сфери послуг є актуальним в сучасних умовах, оскільки імідж компанії безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність, довіру з боку клієнтів та партнерів, а також на загальний успіх на ринку. У сучасному світі конкуренція в сфері послуг стає все більш жорсткою, і позитивний імідж може стати вирішальним фактором, який допомагає компанії виділятися серед конкурентів. Споживачі часто керуються враженням від компанії, обираючи між схожими послугами, і формування цього враження залежить від ряду факторів: якості послуг, корпоративної культури, а також комунікації з клієнтами.

Значну роль у формуванні іміджу сьогодні відіграють цифрові технології та соціальні мережі. Відгуки клієнтів, онлайн-репутація та активність у цифровому середовищі можуть суттєво вплинути на те, як компанія сприймається на ринку. Крім того, компанії, які активно залучаються до соціально відповідальних ініціатив, здобувають більше довіри серед споживачів, що позитивно позначається на їхньому іміджі.

У сучасному бізнес-середовищі імідж підприємства виступає не лише як маркетинговий інструмент, але й як важливий елемент загальної стратегії розвитку. Бізнеси, які вкладають ресурси в побудову сильного, позитивного іміджу, можуть досягти довготривалого успіху, навіть в умовах глобальних економічних криз чи змін на ринку, таких як пандемія.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У процесі написання багато уваги було приділено дослідженням і роботам таких вчених як, О. Іванова, Л. Бондаренко, Н. Маркова, В. Алексулін, М. Вішнякова та багатьох інших. Але незважаючи на значні досягнення у теорії та практиці формування іміджу підприємства, є ряд проблем, які й досі залишаються предметом дискусій і обговорень, а саме про складові структури формування сприятливого іміджу підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розвиток теоретичних основ іміджу підприємства, а також вироблення та обґрунтування рішень та практичних рекомендацій у процесі формування позитивного іміджу.

Для досягнення поставленої мети було виділено такі завдання: проаналізувати сутність поняття імідж підприємства, його типи та складові його структури та дослідити сучасні практики формування позитивного іміджу на підприємстві.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Імідж підприємства – це сприйняття, яке мають про нього його різні цільові аудиторії, включаючи клієнтів, партнерів, працівників та інші зацікавлені сторони. Це сукупність уявлень, думок, емоцій, асоціацій, які асоціюються з брендом або підприємством і формують загальний образ компанії в медіа, в соціальних мережах та серед споживачів .

Імідж підприємства може включати різні компоненти, такі як його репутацію, відмінності від конкурентів, стиль комунікації, якість продукту або послуг, корпоративну культуру, інноваційність, екологічність та соціальну відповідальність тощо.

Важливо зазначити, що імідж підприємства може впливати на різні сфери його діяльності, такі як продажі, привабливість для інвесторів, притягнення талановитих працівників, репутацію та інші. Тому, забезпечення позитивного іміджу є важливим завданням для будь-якої компанії.

Питання формування іміджу присвячені праці відомих зарубіжних учених, таких як Д. Доун, Д. Сміт, М. Девіс, Л. Грін, Д. Джонс. Також цій проблематиці було зосереджено уваги провідних науковців, серед яких слід виділити О. ондратюк, Л. Журавлева, Н. Гуляєва, І. Голікова, І. Шайгородська.

Слід зазначити, що в питаннях формування іміджу підприємства на основі маркетингової діяльності дослідження вітчизняних та зарубіжних економічних шкіл не отримали достатньої уваги. Це пояснюється складністю цієї діяльності, а також використанням різних способів та методів формування іміджу. Проте, вчені як вітчизняні, так і зарубіжні, досліджували методи корпоративного іміджу, серед яких можна відзначити Т. Пітерса, Р. Уотермена, С. Блека, Д. Данієла, П. Друкера, Ф. Котлера, Т. Коно, Е. Роджерса, Р. Фостера та Л. Якокку.

Забезпечення позитивного іміджу підприємства може відбуватися за допомогою різних маркетингових стратегій, таких як реклама, PR-комунікації, взаємодія зі споживачами в соціальних мережах та інші.

Навіть якщо підприємство пропонує якісний продукт або послугу, його імідж може постраждати внаслідок негативних відгуків клієнтів, неефективної комунікації зі споживачами або поганого управління репутацією в соціальних мережах. Тому, важливо займатися постійним вдосконаленням іміджу підприємства та виявленням потенційних проблем щодо його сприйняття в медіа та серед споживачів.

Насамперед, підприємство повинно дотримуватися високих стандартів якості своєї продукції чи послуг, щоб створити позитивні асоціації у своїх клієнтів та інших зацікавлених сторін. Далі, важливо займатися ефективною комунікацією зі споживачами, відповідати на запитання та відгуки в соціальних мережах, забезпечувати відкритість та чесність в діяльності підприємства.

Окрім цього, важливо виявляти та виправляти негативні аспекти сприйняття підприємства та робити акцент на його позитивних рисах. Можна використовувати різні маркетингові інструменти, такі як рекламні кампанії, соціальні мережі, співпрацю зі знаменитостями, щоб змінити імідж компанії в очах споживача.

Найефективнішим методом зміни іміджу є побудова цілеспрямованої стратегії, яка включатиме в себе всі необхідні елементи: аналіз поточного стану іміджу, визначення цільової аудиторії, розробку інструментів та механізмів зміни іміджу, їх впровадження та контроль ефективності.

Також важливо пам'ятати, що імідж підприємства повинен бути не тільки позитивним, але й автентичним та відповідати дійсності. Якщо підприємство буде прагнути до створення іміджу, який не відображає його реальний стан, то це може призвести до втрати довіри споживачів та загрози довгострокового успіху підприємства.

У загальному, імідж підприємства є важливим елементом його успіху, оскільки впливає на сприйняття споживачів та інших зацікавлених сторін щодо продуктів, послуг та діяльності компанії. Важливо створювати позитивний та автентичний імідж, дотримуватися високих стандартів якості та ефективно комунікувати зі споживачами для досягнення довгострокового успіху підприємства.

Завдання іміджу:

- ✓ підвищення престижу підприємства за рахунок розробки фірмового стилю, що свідчить про увагу не тільки до питань виробництва;
- ✓ підвищення ефективності реклами та інших заходів з просування товару (послуг);
- ✓ полегшення (пришвидшення, здешевшення) процесу виведення на ринок нових товарів (послуг) за рахунок більшої суспільної відомості підприємства і його продукції;
- ✓ підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Створення іміджу – справа професіоналів цієї сфери. Імідж тільки частково «належить» підприємству – у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, особливостей комунікації всередині підприємства та зі стейкхолдерами. Інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо підприємство не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для нього.

Особливе значення імідж має для великих і добре відомих організацій. Така організація - на очах громадськості й у центрі уваги ЗМІ. Їй нікуди сховатися від громадського осуду й неможливо безвісти розчинитися в ринковій стихії. Тому великі організації постійно працюють із суспільною думкою, використовуючи як власні підрозділи паблік рілейшнз / комунікацій, так і залучаючи зовнішні агентства.

Класифікація формування іміджу підприємства є важливим аспектом у розвитку бізнесу, особливо в сфері послуг, де конкуренція є дуже високою. Формування іміджу підприємства допомагає підвищити його пізнаваність та здатність привернути більше клієнтів. Існують різні підходи до класифікації формування іміджу підприємства, основні з яких можна поділити на такі категорії:

✓ за способом формування іміджу: у цій категорії відрізняють такі підходи, як формування іміджу за допомогою реклами, PR-технологій, спонсорства, взаємовідносин зі споживачами, залученням медіа та ін.

✓ за метою формування іміджу: у цій категорії можна виділити формування іміджу з метою підвищення продажів, залучення талановитих працівників, збільшення відсотка лояльних клієнтів та ін.

✓ за ступенем відкритості підприємства: у цій категорії відрізняють підходи, коли підприємство відкрите для клієнтів, а також випадки, коли підприємство не відкрите та не дозволяє клієнтам перевірити якість наданих послуг.

Класифікація формування іміджу підприємства дозволяє краще зрозуміти різноманітні підходи та стратегії, які можуть бути використані для підвищення іміджу та привернення клієнтів.

Існує кілька типів іміджу підприємства, які можна виділити на основі різних критеріїв :

1) за спрямованістю:

Позитивний імідж – коли підприємство має хорошу репутацію та сприймається споживачами як успішна та надійна компанія.

Негативний імідж – коли підприємство має погану репутацію та сприймається споживачами як неуспішна, ненадійна, або навіть шкідлива компанія.

2) за масштабом:

Корпоративний імідж – коли імідж створюється для всього корпоративного бренду, який включає в себе кілька підприємств.

Брендовий імідж – коли імідж створюється для конкретного бренду або продукту, який випускається підприємством.

3) За специфікою:

Технічний імідж – коли імідж створюється на основі технічних показників та можливостей підприємства.

Імідж, пов'язаний зі споживачами – коли імідж створюється на основі відгуків та рекомендацій споживачів, а також на основі відповідної комунікації з ними.

4) за соціальним впливом:

Імідж, спрямований на підвищення соціальної відповідальності - коли імідж створюється на основі соціально відповідних дій та проєктів, що сприяють поліпшенню суспільства.

Імідж, спрямований на комунікацію з громадськістю – коли імідж створюється на основі взаємодії з громадськістю та активною комунікацією з нею.

Кожен тип іміджу має свої особливості та способи створення. Важливо визначити цілі та завдання підприємства та відповідно обрати тип іміджу, який найкраще підходить для досягнення цих цілей.

Структура іміджу підприємства може бути представлена такими елементами:

1) візуальна ідентичність – це логотип, дизайн та кольорова схема підприємства.

2) культура підприємства – це цінності, які втілені в діяльності компанії, стиль керівництва та корпоративна соціальна відповідальність.

3) репутація підприємства – це враження, яке мають клієнти, партнери та громадськість про компанію на основі її діяльності та результатів.

4) імідж керівництва та співробітників – це стиль комунікації, професіоналізм та етика поведінки керівників та співробітників компанії, який відображається у зв'язках зі споживачами, партнерами та громадськістю.

5) імідж продуктів та послуг – це враження, яке складається у споживачів про продукти та послуги компанії на основі їх якості, корисності та інноваційності.

6) комунікаційна стратегія – це спосіб, яким компанія комунікує свої ідеї, цінності та послуги, щоб вплинути на імідж підприємства.

Усі ці елементи є важливими складовими структури іміджу підприємства, і вони повинні бути узгоджені та спрямовані на досягнення одного загального мети - створення позитивного та впізнаваного іміджу компанії. Структуру іміджу підприємства представлено на рис. 1.

Взаємодія між цими елементами структури іміджу підприємства формує сприятливий або негативний імідж. Наприклад, якщо підприємство має високу якість продукту або послуги, добре розвинену комунікацію зі своїми стейкхолдерами та позитивну репутацію, то це сприятиме створенню позитивного іміджу. Натомість, якщо підприємство має низьку якість продукту або послуги, слабо розвинену комунікацію та негативну репутацію, то це може призвести до створення негативного іміджу.

Структура іміджу підприємства є складною та динамічною, тому підприємству необхідно звертати увагу на кожен з елементів та взаємодію між ними, щоб створити та підтримувати позитивний імідж.

Отже, імідж підприємства є важливим фактором успіху, оскільки він впливає на сприйняття підприємства своїми стейкхолдерами та споживачами. Імідж підприємства складається з різних елементів, таких як репутація, комунікація, продукт або послуга, співробітники та інше. Структура іміджу підприємства є складною та динамічною, тому її необхідно постійно аналізувати та коригувати, щоб створити та підтримувати позитивний імідж підприємства.

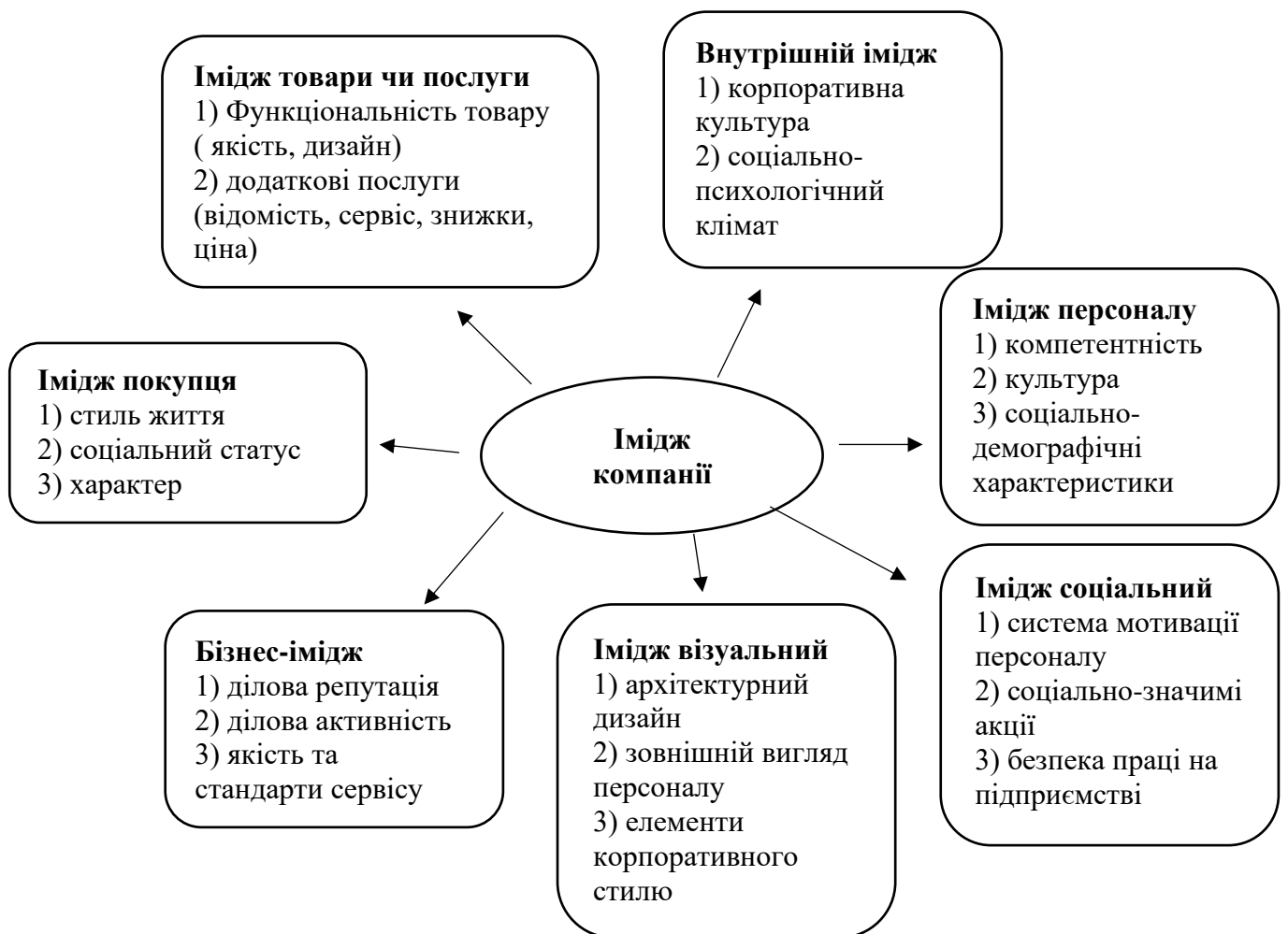


Рис. 1. Структура іміджу підприємства

Для успішного формування позитивного іміджу підприємства необхідно враховувати потреби та очікування своїх стейкхолдерів, створювати якісний продукт або послугу, забезпечувати якісну комунікацію зі своїми клієнтами та співробітниками, розвивати свою репутацію та бути соціально відповідальним.

Створення та підтримання позитивного іміджу підприємства потребує великих зусиль та постійної уваги з боку підприємства, проте це важливий елемент успіху та розвитку. Якщо підприємство забезпечить створення та підтримку позитивного іміджу, то воно зможе збільшити свою конкурентоспроможність та привернути більше клієнтів та інвесторів.

Одним з ключових елементів формування позитивного іміджу є також соціальна відповідальність підприємства. Це може включати проведення благодійних акцій.

Для формування позитивного іміджу підприємства сфери послуг можна використовувати різноманітні практики та інструменти, а саме:

1) створення власного бренду. Візуальна ідентифікація, логотип, слоган та інші елементи бренду допоможуть підприємству створити унікальний образ, який буде легко запам'ятовуватись клієнтами.

2) розвиток діяльності у соціальних мережах. Соціальні мережі – це ефективний інструмент для комунікації зі споживачами, реклами та формування іміджу. Створення офіційної сторінки у Facebook, Instagram, Twitter та інших соціальних мережах дозволить підприємству підтримувати зв'язок з клієнтами, відповідати на їх запитання та відгуки, публікувати актуальну інформацію.

3) організація подій та акцій. Участь у спеціальних заходах, які спрямовані на формування позитивного іміджу, дозволить підприємству залучити увагу до своєї діяльності. Це можуть бути семінари, виставки, конкурси, благодійні акції тощо.

4) розробка програм лояльності. Програми лояльності дозволяють залучати нових та зберігати старих клієнтів. Це може бути надання знижок, бонусів, подарунків за використання послуг підприємства.

5) впровадження нових технологій. Впровадження нових технологій дозволяє підприємству стати більш конкурентоспроможним та збільшити задоволеність клієнтів. Наприклад, це може бути онлайн-сервіс, мобільні додатки для замовлення послуг, електронні квитки та інші інноваційні інструменти.

6) забезпечення якісного сервісу. Важливим елементом формування позитивного іміджу є якість надання послуг. Підприємство повинно стежити за тим, щоб клієнти отримували якісний сервіс, вчасну відповідь на запитання та відгуки, швидку доставку послуг та інше.

7) підтримка репутації. Репутація підприємства грає важливу роль у формуванні його іміджу. Потрібно стежити за тим, щоб відгуки клієнтів були позитивними, вчасно реагувати на негативні відгуки та вживати заходів для їх усунення.

У світі існує багато передових практик, які можуть бути використані для формування позитивного іміджу підприємства сфери послуг. До них можна віднести:

- ✓ застосування інтерактивних елементів в рекламі та маркетингу (наприклад, віртуальні тури, відеоролики з використанням AR технологій);
- ✓ запровадження екологічної політики (наприклад, використання еко-упаковки, зниження викидів, підтримка проектів з охорони довкілля);
- ✓ розвиток онлайн-сервісів та платформ (наприклад, зручних мобільних додатків для замовлення послуг, онлайн-системи оплати та доставки);
- ✓ співпраця зі знаменитостями або відомими брендами (наприклад, партнерство зі спортивними клубами, участь у благодійних акціях разом з популярними фігурами);
- ✓ запровадження програм лояльності та бонусних систем для постійних клієнтів;
- ✓ розвиток співпраці з громадськими організаціями та активною участі в соціальних проєктах;
- ✓ реклама з фокусом на соціальні проблеми (наприклад, реклама з позитивними емоціями, звернення до добрих справ, підтримка місцевих виробників).

Крім того, рекомендується зосередитися на якості послуг, яку надає підприємство, та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів. Наприклад, можна запровадити програми тренувань та підвищення кваліфікації для співробітників, а також проводити аудит якості послуг та забезпечувати якісний сервіс.

Для підвищення рівня довіри клієнтів до підприємства можна використовувати різні засоби комунікації, такі як соціальні мережі, електронні листи, блоги та інтернет-форуми. Важливо забезпечити належний рівень відкритості та доступності для клієнтів та відповідати на їх запитання та пропозиції.

Також варто зосередитися на формуванні позитивної репутації підприємства через залучення відомих осіб або знаменитостей, проведення спеціальних акцій та рекламних кампаній, які допоможуть привернути увагу громадськості та збільшити обізнаність про підприємство.

Нарешті, підприємства можуть використовувати інноваційні технології та розробляти унікальні послуги, що дозволить їм вирізнятися на ринку та привернути увагу клієнтів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Імідж – комплексне поняття, що характеризує всі сторони діяльності підприємства: відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти запити споживачів і надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам. Імідж тільки частково «належить» підприємству – у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, особливостей комунікації всередині підприємства та зі стейхолдерами. Інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. В наш час в умовах ринкової економіки позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху. По-перше, він дає ефект значимості підприємством певної сили, тобто, приводить до зниження чутливості до перемін в сфері політики та економіки, які безпосередньо впливають на будь-яке підприємство. По-друге, захищає підприємство від конкурентів і закріплює її позиції.

Література

1. 11 найкращих програм бухгалтерського обліку для малого бізнесу. myservername.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.myservername.com/11-best-accounting-software>.
2. Алексулин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В. А. Алексулин – Киев : Украина, 2002. – 271 с.
3. Балусева О. В. Формування іміджу територій в контексті сталого розвитку / О. В. Балусева, Т. Ю. Рибаченко // Економіка і організація управління. – 2014. – № 3. – С. 37.
4. Бухгалтерско-Юридическая Компания Профи плюс. Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/2224528467570235>.
5. Бухгалтерська компанія ТОВ «Діалог» [Електронний ресурс] / Buhdialog. – Режим доступу: <https://buhdialog.com.ua>.
6. Вишнякова М. Концепція формування іміджу компанії / М. Вишнякова // Маркетинг. – 2003. – № 5. – С. 28.
7. Головка С.В. Філософія : навч. посіб. / С. В. Головка. — К. : Либідь, 1994. – 390 с.

8. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – Киев : Украина, 2000. – 224с.
9. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти – Киев : Украина, 1996. – 237 с.
10. Заруба В. Я. Імідж підприємства як відображення його потенціалу: зб. тез. II міжн. наук.-практ. конф. / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко // Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. – 2010. – С. 68.
11. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – Киев : Украина, – 1998. – 320 с.
12. Іванова О.В. Формування іміджу підприємства як складова маркетингової стратегії / О.В. Іванова // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економіка. – 2016. – №3(2). – С 131.

References

1. 11 naikrashchykh prohram bukhhalterskoho obliku dlia maloho biznesu. myservername.com. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://uk.myservername.com/11-best-accounting-software>.
2. Aleksulyn V. A. Marketynh v otrasliakh y sferakh deiatelnosty / V. A. Aleksulyn – Kyev : Ukrayna, 2002. –271 s.
3. Baluieva O. V. Formuvannia imidzhu terytorii v konteksti staloho rozvytku / O. V. Baluieva, T. Yu. Rybachenko // Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. – 2014. – № 3. – S. 37.
4. Bukhhaltersko-Yurydycheskaia Kompaniia Profy plus. Facebook. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://www.facebook.com/groups/2224528467570235>.
5. Bukhhalterska kompaniia TOV «Dialog» [Elektronnyi resurs] / Buhdialog. – Rezhym dostupu: <https://buhdialog.com.ua>.
6. Vyshniakova M. Kontseptsyia formirovaniya ymydza kompanyy / M. Vyshniakova // Marketynh. – 2003. – № 5. – S. 28.
7. Holovko S.V. Filosofiiia : navch. posib. / S. V. Holovko. — K. : Lybid, 1994. – 390 s.
8. Dzhy B. Ymydzh fyrmy. Planirovaniye, formirovaniye, prodvyzheniye / B. Dzhy. – Kyev : Ukrayna, 2000. – 224s.
9. Doty D. Pablysity y pablyk ryleishnz / D. Doty – Kyev : Ukrayna, 1996. – 237 s.
10. Zaruba V. Ya. Imidzh pidpriemstva yak vidobrazhennia yoho potentsialu: zb. tez. II mizhn. nauk.-prakt. konf. / V. Ya. Zaruba, I. A. Parfentenko // Ekonomichni ta marketynhovi problemy dyversyfikovanoho rozvytku pidpriemstv v systemi intehratyvnykh korporatyvnykh utvoren. – 2010. – S. 68.
11. Zveryntsev A. B. Kommunykatyionnyi menedzhment: Rabochaia knyha menedzhera PR / A. B. Zveryntsev. – Kyev : Ukrayna, – 1998. – 320 s.
12. Ivanova O.V. Formuvannia imidzhu pidpriemstva yak skladova marketynhovoї stratehii / O.V. Ivanova // Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnogo universytetu imeni V.O. Sukhomlynskoho. Ekonomika. – 2016. – №3(2). – S 131.