

**Information about the author**

**T. Melikhova** – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Accounting, Analysis, Taxation and Audit of Za-

*Стаття надійшла до ред.*  
16.02.2018 р.

УДК 339.138

JEL Classification: M21; M31

## ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

**Пасько М. І.**

Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85). – С. 58–65.

*Розглянуто значущість, місце й роль іміджу підприємства в сучасних умовах, що, насамперед, потребує формування власного іміджу. Саме імідж зміцнить конкурентну стійкість суб'єкта, суттєво відобразиться на обсягах продажу та результативності діяльності підприємства в агресивному середовищі.*

*За результатами вивчення й аналізу точок зору вчених, фахівців і практиків було узагальнено та систематизовано їхні підходи до поняття "імідж підприємства", запропоновано авторське визначення (на основі 19 джерел) і виокремлено основні складові іміджу підприємства.*

*Виявлено особливості економічної категорії іміджу підприємства за елементами (престиж, увага до суб'єкта, профіль організації, види й цілі діяльності та їхнє досягнення; індивідуальний вигляд; репутація керівників і образ кадрів; образ, особливість, якість товарів (послуг); інформаційна база; включеність у менталітет; витвір, що постійно створюється як словами, так і образами та перетворюється у єдиний комплекс через поєднання зовнішніх і внутрішніх характеристик суб'єкта).*

*Виокремлено складові іміджу підприємства, які створюють чи формують додаткові цінності суб'єкта. Узагальнено та систематизовано положення загальних організаційно-методичних підходів до формування іміджу суб'єкта, що потребує однозначності окремих ключових аспектів щодо: сутності та складових іміджу підприємства і їхнього впливу на діяльність підприємства та тактично-стратегічні аспекти діяльності суб'єкта; обґрунтування адаптованого методу визначення напрямів маркетингової стратегії формування і підтримання іміджу організації. На основі цього сформульовано завдання для досягнення намічених цілей для формування, укріплення та підвищення рівня іміджу підприємства. Структуру іміджу підприємства рекомендовано визначати на основі ланок єдиного ланцюга: перше враження від організації – зовнішній імідж (сприйняття в суспільстві, ЗМІ тощо) – внутрішній імідж (соціально-психологічний клімат, атмосфера тощо) – відповідна реакція споживача на обслуговування, придбані товари (послуги) тощо на основі зворотного зв'язку. Усе це дозволить розробити організаційно-методичний підхід до формування іміджу конкретного підприємства.*

**Ключові слова:** імідж підприємства, сутність та елементність, формування іміджу, складові іміджу, змістовність методичного підходу до оцінювання іміджу.

## ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

**Пасько М. И.**

*Рассмотрена значимость, место и роль имиджа предприятия в современных условиях, что, прежде всего, требует формирования собственного имиджа. Именно имидж укрепит конкурентную устойчивость субъекта, существенно отразится на объемах продаж и результативности деятельности предприятия в агрессивной среде.*

*По результатам изучения и анализа точек зрения ученых, специалистов и практиков были обобщены и систематизированы их подходы к понятию "имидж предприятия", предложено авторское определение (на основе 19 источников) и выделены основные составляющие имиджа предприятия.*

*Выявлены особенности экономической категории имиджа предприятия по элементам (престиж, внимание к субъекту, профиль организации, виды, цели деятельности и их достижение; индивидуальный вид; репутация руководителей и образ кадров; образ, особенность, качество товаров (услуг); информационная база; включенность в менталитет; производство, которое постоянно создается как словами, так и образами и превращается в единый комплекс через соединение внешних и внутренних характеристик субъекта).*

*Выделены составляющие имиджа предприятия, которые создают или формируют дополнительные ценности субъекта. Обобщены и систематизированы положения общих организационно-методических подходов к формированию имиджа субъекта, что требует однозначности отдельных ключевых аспектов по: сути и составляющих имиджа предприятия и их влиянию на деятельность предприятия и тактико-стратегические аспекты деятельности субъекта; обоснованию адаптированного метода определения направлений маркетинговой стратегии формирования и поддержания имиджа организации. На основе этого сформулированы задачи достижения намеченных целей для формирования, укрепления и повышения уровня имиджа предприятия. Структуру имиджа предприятия рекомендуется определять на основе звеньев единой цепи: первое впечатление от организации – внешний имидж (восприятие в обществе, СМИ и т. д.) – внутренний имидж (социально-психологический климат, атмосфера и т. п.) – ответная реакция потребителя на обслуживание, приобретенные товары (предоставленные услуги) и другие на основе обратной связи. Все это позволит разработать организационно-методический подход к формированию имиджа конкретного предприятия.*

**Ключевые слова:** *имидж предприятия, сущность и элементность, формирование имиджа, составляющие имиджа, содержание методического подхода к оценке имиджа.*

## CHARACTERISTICS AND SPECIAL FEATURES OF THE IMAGE OF AN ENTERPRISE

**M. Pasko**

*The significance, place and role of the image of an enterprise under current conditions, which primarily requires formation of its own image, have been considered. The image is precisely what would help to strengthen competitiveness of a subject, would significantly affect sales volumes and effectiveness of an enterprise in an aggressive environment.*

*According to the scientists, specialists and practitioners' points of view, the study and analysis results, the approaches to the concept "the enterprise image" have been generalized and systematized\$ the author's definition has been proposed (based on 19 sources), and the main components of the image of an enterprise have been identified.*

*The features of the economic category of the image of an enterprise have been identified based on the elements (prestige, attention to the subject, the profile of the organization, types and objectives of the activity and gaining them; individual appearance, reputation of managers and the image of personnel; the image, features and quality of goods (services); information base; involvement in the mentality; work that is constantly created both in words and images and transformed into a single complex through the combination of external and internal characteristics of the subject).*

*The components of the image of an enterprise which create or form additional values of the subject have been identified. The principles of general organizational and methodical approaches to forming the image of the subject have been generalized and systematized, which requires uniqueness of certain key aspects concerning: the essence and components of the image of the enterprise and their influence on the enterprise activity and tactical and strategic aspects of the subject's activity; the substantiation of the adapted method for determining the directions of the marketing strategy, forming and maintaining the image of the organization. On this basis, the tasks for achieving the goals set for the formation,*

*strengthening and enhancement of the image of the enterprise have been formulated. The structure of the image of an enterprise has been recommended to be determined on the basis of units of a single chain: the first impression from the organization – the external image (perception in society, media, etc.) – the internal image (the socio-psychological climate, atmosphere, etc.) – the corresponding reaction of the consumer to the service, purchased goods (services received), etc. based on the feedback. All this would allow developing an organizational-methodical approach to the formation of the image of a particular enterprise.*

**Keywords:** *the image of an enterprise, the essence and elements, formation of the image, the components of the image, the content of the methodological approach to the image evaluation.*

На сьогодні спостерігають зростання ролі іміджу серед людей, що пов'язано зі збільшенням впливу комунікаційних та інформаційних потоків на повсякденне життя. Зовнішні умови функціонування підприємства мінливі, визначальним фактором економічної ефективності діяльності підприємства є відношення споживача до їхньої продукції або послуг, тому важливим моментом стає формування власного іміджу. За активної експансії іноземних підприємств на український ринок, що володіють більш потужним теоретичним, практичним і фінансовим потенціалом, вітчизняним організаціям варто докладати величезних зусиль і витрат для створення позитивного іміджу. Правильно сформований імідж дає підприємству можливість оперувати сприйняттям його діяльності суспільством, зміцнює конкурентні позиції, впливає на подальшу популярність загалом, що відображається на рівні продажів і полегшує впізнання продукції (послуги) на ринку. Недостатня увага до формування та підтримання іміджу істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників. Імідж набуває ще більшого впливу зараз, у час складної політично-економічної ситуації, яка склалася у країні, щодо створення позитивного образу підприємства у громадській спільноті.

Дослідженню характеристик та особливостей іміджу підприємства присвячено досить велику кількість науково-прикладних робіт таких відомих учених і фахівців, як: Т. Ахтямов, С. Ілляшенко, В. Шкардун, А. Благодатін, Л. Лозовський, Б. Райзберг, А. Панасюк, Г. Тульчинський, С. Рід, В. Шепель, О. Феофанов, О. Петрова, А. Петровський, М. Ярошевський, Ф. Котлер, О. Віхан-

ський, А. Зверінцев, К. Андреева, Д. Дороті, А. Колодка та ін. Огляд публікацій указує на відсутність однозначності у визначенні іміджу, що обумовлено різними підходами до формування іміджу конкретного підприємства в сучасних умовах та розпорошеністю думок про цей процес.

Метою статті є уточнення, дослідження та систематизація ключових аспектів іміджу підприємства (ІП), його характерних особливостей у процесі формування та підвищення рівня іміджу в ринково-конкурентному середовищі.

Дослідження змістовності та характеристики ІП слід починати з виявлення особливостей авторських підходів до поняття "імідж підприємства". Різні вчені-економісти, з огляду на новизну і важливість питання, присвячують безліч робіт не тільки вивченню сутності, поняття, основних цілей і завдань іміджу, а й загострюють особливу увагу на оцінюванні ефективності розроблених і застосовуваних заходів. Було виявлено, що в умовах розвитку сучасної економіки в літературі та практиці іміджмейкінгу термін "імідж" інтерпретують настільки широко, що деякі форми його вживання навіть фахівцями в галузі іміджології нерідко суперечать один одному [1]. Це пояснено, перш за все, складністю та невизначеністю цього поняття, а також різноманітністю методичних прийомів із формування та підтримання іміджу, які використовуються різними організаціями. Наведені авторські визначення в табл. 1 дозволяють дослідити та виявити розбіжності й загальні аспекти підходів фахівців, вчених і практиків до поняття "імідж підприємства".

Таблиця 1

**Авторські підходи до іміджу підприємства  
[Author's approaches to the image of the enterprise]**

№ п/п	Автор (и), джерело	Визначення
1	2	3
1	Шкардун В., Ахтямов Т. [2]	Імідж підприємства – це багатокомпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що сформувався в різних суспільних групах і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів
2	Панасюк А. [3]	Імідж підприємства – це думка про цю організацію у групи людей на основі сформованого в них образу цієї фірми, який виник, унаслідок прямого контакту із цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей; по суті, імідж підприємства – це те, який вона має вигляд в очах людей, або – що одне й те ж – яка про неї думка в людей
3	Тульчинський Г. [4]	Імідж підприємства – це, перш за все, уявлення про профіль, види діяльності фірми, про те, що і як робить фірма, про якість її товарів і послуг, їхні особливості

1	2	3
4	Рід С. [5]	Імідж підприємства – "обличчя" компанії, створене, відповідно до цілей діяльності, та спрямоване на їхнє досягнення
5	Шепель В. [6]	Імідж підприємства – індивідуальний вигляд компанії або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості для привертання до себе уваги
6	Феофанов О. [7]	Імідж підприємства – образ-подання, що методом асоціацій наділяє компанію додатковими цінностями, що не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, але мають соціальну значущість для реципієнтів такого образу
7	Феофанов О. [8]	Імідж – це образ-уявлення, що методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкта, але вони мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта і, водночас, своєю дією створює специфічну соціально-психологічну настанову поведінки
8	Петрова О. [9]	Імідж підприємства – образ об'єкта, у якому у складному взаємозв'язку поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики компанії, її соціальні ролі та функції, взаємодія в семантичному полі культури з іншими категоріями свідомості, включеність у менталітет
9	Петровський А., Ярошевський М. [10]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Переважно, поняття іміджу належить до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо
10	Котлер Ф. [11]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
11	Віханський О. [12]	Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості та риси, характерні для цього явища
12	Зверінцев А. [13]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт
13	Андрєєва К. [14]	Імідж – це специфічний "образ" сприйманого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкта. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкта або явища. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий "розрив достовірності", оскільки імідж згущує фарби образу й тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій
14	Дороті Доті І. [15]	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії та пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються та перетворюються у єдиний комплекс
15	Robinson E. J. [16]	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачено, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх загалом немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий
16	Васюкова І. [17]	Імідж – цілеспрямовано сформований (ЗМІ, літературою та ін.) образ будь-якої особи, предмета, явища, покликаний здійснити емоційно-психологічну дію, із метою популяризації, реклами та ін.
17	Колодка А., Ілляшенко С. [18]	Імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей

На основі наведених думок авторів (табл. 1), сутність і змістовність іміджу підприємства розкривається через узагальнені складові, відображені на рис. 1.

Сформований у різних суспільних групах образ-уявлення чи подання, у якому поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта, згідно з їхнім взаємозв'язком і взаємозалежністю, соціальною роллю та функцією, і взаємодії в семантичному (знакова система як засіб вираження значення) полі культури з іншими категоріями свідомості, і цей образ-уявлення змінюється та корегується в часі та просторі під впливом комплексу факторів середовища. Окрім того, було виявлено особливості економічної категорії іміджу підприємства щодо його елементності (згідно з 19 джерелами), а саме:

1) престиж, увага до суб'єкта, профіль організації, види діяльності, цілі діяльності та їх досягнення;

2) індивідуальний (особистісний) вигляд;

3) репутація керівників та образ кадрів;

4) образ товарів (послуг), особливість товарів (послуг), якість товарів (послуг);

5) інформаційна база (ЗМІ, соціальні групи, власні зусилля особистостей тощо);

6) включеність у менталітет;

7) витвір (зроблене, створене ким-небудь; те, що реально існує в тій чи іншій формі), що постійно створюється як словами, так і образами та перетворюється у єдиний комплекс через поєднання зовнішніх і внутрішніх характеристик суб'єкта.

Таким чином, більшість авторів під час аналізу іміджу, перш за все, пов'язують його з образом-поданням, образом-уявленням і підсумком сприйняття організації. Ключовими соціально-психологічними категоріями тут є категорії "образ", "уявлення" та "подання".

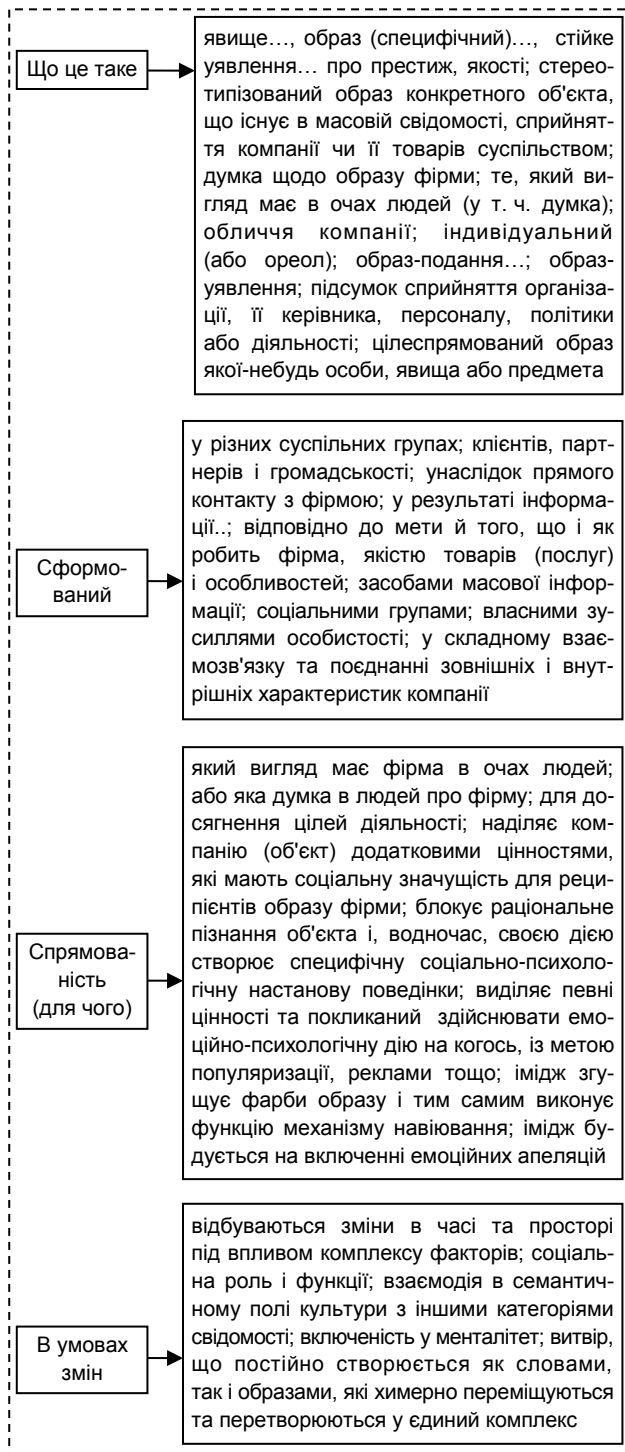


Рис. 1. Змістовність і сутність іміджу підприємства (узагальнено автором на основі [2 – 18])  
**[The content and essence of the company image**  
 (summarized by the author on the basis of [2 – 18])]

Сформованість виявляють у різних суспільних групах; клієнтів, партнерів і громадськості, унаслідок прямого контакту із суб'єктом, відповідно до цілей імі-

джу різними методами чи засобами (засоби масової інформації, соціальні групи, власні зусилля тощо) у складному взаємозв'язку та поєднанні зовнішніх і внутрішніх характеристик компанії. Визначають спрямованість іміджу для цільових груп та соціальну значущість для реципієнтів образу суб'єкта та дією через специфічну соціально-психологічну настанову поведінки, із метою популяризації, реклами тощо. Постійно відбуваються зміни в часі та просторі щодо суб'єкта господарювання під впливом факторів середовища, що й обумовлює корегування та удосконалення іміджу суб'єкта як єдиного комплексу.

У зв'язку з тим, що в наведених визначеннях, на думку автора, розглядають лише окремі аспекти, які характеризують імідж підприємства загалом, слід запропонувати найбільш ємне, послідовне та логічне поняття "імідж підприємства" за виокремленими компонентами щодо сутності, наповненості та змістовності. Імідж підприємства – це багатоконпонентне явище, образ-уявлення та образ-подання про організацію, кадри, якість продукції (послуг), репутацію керівника тощо, який сформувався власне засобами масової інформації, соціальною групою або підприємством і наділяє його (підприємство) додатковими цінностями, що мають соціальну значущість для реципієнтів образу фірми, і спрямований здійснити емоційно-психологічну дію на цільову аудиторію, із метою популяризації, реклами та інших завдань під впливом комплексу факторів.

Узагальнення та систематизація розглянутих [2 – 18] точок зору щодо поняття "імідж підприємства" дозволили виокремити складові іміджу, які створюють чи формують додаткові цінності суб'єкта, наведені на рис. 2.

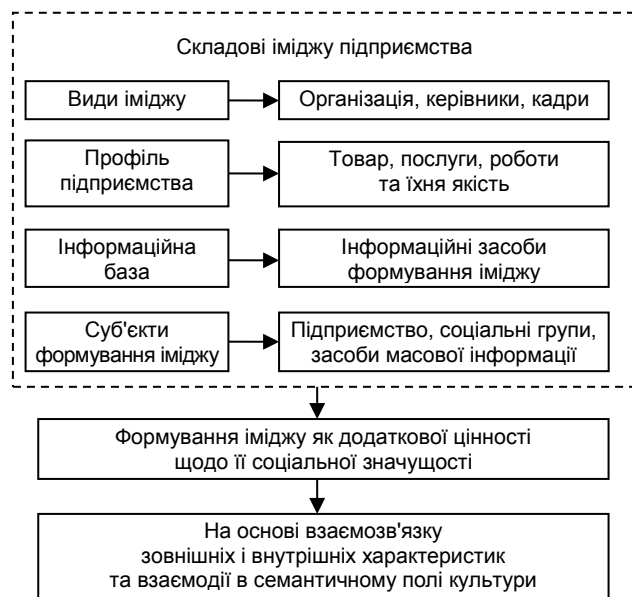


Рис. 2. Складові іміджу підприємства (розроблено автором на основі [2 – 18])  
**[The components of the company's image**  
 (developed by the author based on [2 – 18])]

Було узагальнено та систематизовано основні положення загальних організаційно-методичних підходів до формування іміджу організації, згідно із проведеними дослідженнями [1, 2, 18; 19]. Із практично-теоретичної точки зору проблема формування й розвитку іміджу організації є досить актуальною та своєчасною проблемою в Україні.

Глобалізація економіки, розвиток інноваційних технологій потребує розуміння механізму управління побудовою та підтриманням позитивного іміджу організації, а це потребує єдиної точки зору щодо: сутності цього явища; визначення складових іміджу; характеру впливу на тактично-стратегічні аспекти діяльності суб'єкта господарювання; обґрунтування оптимального й адаптованого методу визначення ключових напрямів маркетингової стратегії формування й підтримання іміджу організації.

Для забезпечення досягнення намічених цілей сформульовано завдання, згідно з роботами [1; 2; 3; 6; 14; 18; 19] і власними дослідженнями:

1) дослідження, аналіз та узагальнення сучасних поглядів і точок зору щодо інтерпретації іміджу та його форм;

2) вивчення базових характеристик формування, підтримання та змін сучасної компанії;

3) дослідження особливостей побудови іміджу засобами реклами, PR та іншими інструментами;

4) розроблення методу формування та підтримання іміджу організації;

5) діагностика поточного стану об'єкта дослідження – підприємство, ЗВО тощо – і дієвість технологій просування його іміджу;

6) апробація розробленого методу на базі об'єкта дослідження;

7) формування комплексу рекомендацій для підвищення та укріплення іміджу організації.

На основі проведених досліджень у сфері іміджології [2; 3; 6; 14; 18; 19] було виявлено, що практично всі автори визначають однакові або близькі за значенням елементи та функції іміджу організації. Різниця полягає лише у виокремленні пріоритетів елементів іміджу та спрямованості їхньої взаємодії. І тому в роботі [19] розглядають двобічний підхід до іміджу організації, який автор цілком підтримує, його особливість відображено на рис. 3.

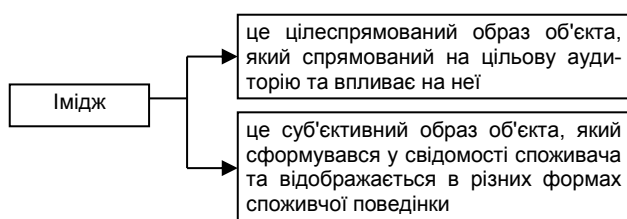


Рис. 3. Імідж організації  
(розроблено автором на основі [19])  
**[The image of the organization**  
(developed by the author on the basis of [19])]

Структуру іміджу організації визначають на основі таких ключових моментів авторів [1; 2; 18; 19] і власних досліджень, які є, на думку автора, досить слушними та взаємопов'язаними основними ланками єдиного ланцюга:

перше враження від організації, продукції, послуг тощо (відчутний імідж);

зовнішній імідж (сприйняття організації в суспільстві, ЗМІ, спеціальною цільовою аудиторією тощо);

внутрішній імідж (мікроклімат, атмосфера всередині організації, відданість персоналу ідеалам, традиціям організації тощо);

відповідна реакція споживача на обслуговування, придбані товари (послуги), взаємовідносини, позитивні чи негативні сторони та ін. на основі зворотного зв'язку тощо.

У сучасних умовах саме споживач товарів і послуг є головним визначальним суб'єктом на ринку. Усю різноманітність зовнішнього впливу сконцентровано в позиції суспільства, і саме тому формування власного позитивного іміджу організації сьогодні набуває особливої актуальності та практичної значущості й необхідності на основі зростаючих комунікативних потоків у житті людей та високого рівня конкурентоспроможності на ринку.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів та доступу до ресурсної бази. Це підвищує його "ринкову силу" за рахунок зменшення опору дій із боку різних контактних груп. Специфічність та особливість іміджу як атрибута підприємства виявляють у тому, що імідж існує, незалежно від зусиль підприємства. Імідж обов'язково є, навіть якщо його не розробляють спеціально. Залишається питання: який саме імідж [2]. Для різних груп суспільства імідж формують по-різному, тобто кожне підприємство сприймається по-різному споживачами, інвесторами, регіональною спільнотою тощо. І кожна контактна група суспільства має свій імідж щодо конкретного підприємства. Усе це потребує детального вивчення й дослідження особливостей, відмінностей, принципів і процесу формування іміджу в умовах ринкового, конкурентного середовища.

Ураховуючи викладене раніше, необхідно обґрунтувати чи адаптувати методи дослідження щодо формування іміджу, його оцінювання та організації проведення на практиці в умовах реалій сьогодення. Цей метод, на думку автора має ґрунтуватися на інноваційній основі щодо споживчих переваг, а саме на:

1) оцінюванні безпосередньо споживачами ступеня важливості окремих компонент організації в конкретному проміжку часу (протягом року);

2) виокремленні пріоритетності складових іміджу (внутрішнього, зовнішнього) у системі досягнення маркетингової стратегії підприємства для ефективної реалізації функцій координації, регулювання та контролю;

3) здійсненні соціологічного опитування, залежно від обраної стратегії. Анкетування слід проводити за визначеними цільовими групами внутрішнього й зовнішнього іміджу організації та конкретного періоду часу.

Усе це потребує відповідного методичного підходу, сутність якого більш детально й конкретно наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Змістовність методичного підходу до оцінювання наявного іміджу організації**  
(розроблено автором на основі думок фахівців і власних досліджень)

**[The content of the methodical approach to the assessment of the existing image of the organization**  
(developed by the author on the basis of expert opinions and the author's own research)]

№ п/п	Елементи	Сутнісні характеристики
1	Основа підходу	Система інноваційного оцінювання споживчих переваг, уподобань, згідно з визначеною метою
2	Особливість	Інтерактивний і соціологічний режим (Internet, поле опитування тощо)
3	Методи збирання інформації	Інтерактивне та соціологічне опитування (соціальні мережі, Facebook та інші методи збирання інформації)
4	Робочий інструментарій	Спеціально розроблені анкети, опитні листи, інтерв'ю та ін.
5	Процедура визначення вибірки	Обсяг вибірки визначають, залежно від мети, завдань та інших проблем, які потребують вирішення у процесі оцінювання
6	Організація та проведення опитування	Формування команди (групи) і відповідальних за проведення опитування в конкретний період часу за цільовими групами
7	Методи оброблення даних	Статистичний метод оброблення та аналізу базової інформації з опитування на основі розрахунків середніх величин із використанням сучасних технологій

Систематизація й узагальнення результатів соціологічного опитування (на основі сформованої інформаційної бази) і вільного висловлювання цільової аудиторії дозволять визначити пріоритетність виявлених проблемних питань щодо внутрішнього та зовнішнього іміджу. І на основі їхнього детального аналізу рекомендовано обґрунтувати комплекс заходів для суб'єкта господарювання щодо процесу формування, підтримання та підвищення рівня іміджу організації в конкурентному середовищі.

У статті узагальнено характерні особливості та властивості іміджу підприємства і виокремлено його складові. Запропоновано визначення іміджу підприємства та обґрунтовано організаційно-методичні підходи до формування іміджу на основі ланцюга ключових аспектів структури іміджу організації. Наведено елементи та сутнісна особливість методичного підходу до оцінювання іміджу суб'єкта організації, що дозволить розробити організаційно-методичний підхід до формування, оцінювання іміджу конкретного підприємства в умовах циклічності розвитку економіки та трансформаційних процесів, що й стане наступним етапом дослідження.

**Література:** 1. Строчок Ю. В. Процес формування іміджу підприємства / Ю. В. Строчок // Моделювання регіональної економіки. – 2011. – № 2. – С. 95–101. 2. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>. 3. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. – Режим доступа : <http://imageology.ru/content/view/19/30>. 4. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский ; СПбГУ культуры и искусств. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2011. – 294 с. 5. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86–91. 6. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 576 с. 7. Феофанов О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов. – Москва : Политиздат, 1987. – 318 с. 8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы : рекомендовано Международной рекламной ассоциацией (IAA) / О. А. Феофанов. – Москва ; Харьков ; Минск ; Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 377 с. 9. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход / Е. А. Петрова // Психология как система направлений : ежегодник Российского психологического общества. – Москва, 2002. – Т. 9, вып. 2. – С. 72–89. 10. Петровский А. В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 528 с. 11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с. 12. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Экономистъ, 2006. – 670 с. 13. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – Москва : Глоссарий, 1998. – 293 с. 14. Андреева Е. Теория эталонного имиджа [Электронный ресурс] / Е. Андреева. – Режим доступа : [https://ridero.ru/books/teoriya\\_etalonного\\_imidzha/read/](https://ridero.ru/books/teoriya_etalonного_imidzha/read/). 15. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз / Дороти И. Доти ; пер. с англ. – Москва : ИИД "Филинь", 1996. – 288 с. 16. Robin-

son E. J. *Communication and Public Relations* / E. J. Robinson. – Columbus, Ohio : Merrill, 1966. – 76 p. 17. Васюкова И. А. Словарь иностранных слов / И. А. Васюкова. – Москва : Аст-ПРЕСС, 1999. – 640 с. 18. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – № 2 (38). – С. 164–170. 19. Подопрігора М. Г. Разработка метода исследования и формирования имиджа организации / М. Г. Подопрігора, Я. О. Борисова // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 4. – С. 1–6.

**References:** 1. Strotsiuk Yu. V. *Protses formuvannia imidzhu pidpriemstva* [The process of forming an image of the enterprise] // Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky. – 2011. – No. 2. – P. 95–101. 2. Shkardun V. D. *Otsenka i formirovanie korporativnogo imidzha predpriyatiya* [Evaluation and formation of the corporate image of an enterprise] [Electronic resource] / V. D. Shkardun, T. M. Akhtyamov // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2001. – No. 3. – Access mode : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>. 3. Panasyuk A. Yu. *Imidzh: opredelenie tsentralnogo ponyatiya imidzhologii* [Image: the definition of the central concept of image] [Electronic resource] / A. Yu. Panasyuk. – Access mode : <http://imageology.ru/content/view/19/30>. 4. Tulchinskiy G. L. PR firmy: tekhnologiya i effektivnost' / G. L. Tulchinskiy ; SPbGU kultury i iskusstv. – Sankt-Peterburg : Aleteya, 2011. – 294 p. 5. Rid S. *Effektivno li vy podderzhivaete svoy korporativnyy imidzh?* [Do you effectively support your corporate image?] / S. Rid // Marketing. – 2008. – No. 6. – P. 86–91. 6. Shepel V. M. *Imidzhologiya. Kak nraivitsya lyudyam* / V. M. Shepel. – Moskva : Narodnoe obrazovanie, 2002. – 576 p. 7. Feofanov O. A. *Agressiya lzhi* / O. A. Feofanov. – Moskva : Politizdat, 1987. – 318 p. 8. Feofanov O. A. *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [Tekst] : uchebnoe posobie dlya podgotovki professionalov v sfere reklamy : rekomendovano Mezhdunarodnoy reklamnoy assotsiatsiei (IAA) / O. A. Feofanov. – Moskva ; Kharkov ; Minsk ; Sankt-Peterburg : Piter, 2000. – 377 p. 9. Petrova E. A. *Psikhologiya imidzha: Psikhosemioticheskiy podkhod* [Psychology of image: Psychosemiological approach] / E. A. Petrova // Psikhologiya kak sistema napravleniy : ezhegodnik Rossiyskogo psikhologicheskogo obshchestva. – Moskva, 2002. – Vol. 9, issue 2. – P. 72–89. 10. Petrovskiy A. V. *Osnovy teoreticheskoy psikhologii* / A. V. Petrovskiy, M. G. Yaroshevskiy. – Moskva : INFRA-M, 1998. – 528 p. 11. Kotler F. *Marketing menedzhment. Ekspres kurs* / F. Kotler ; per. s angl. pod red. S. G. Bozhuk. – 2-e izd. – Sankt-Peterburg : Piter, 2006. – 464 p. 12. Vikhanskiy O. S. *Menedzhment : uchebnik* / O. S. Vikhanskiy, A. I. Naumov. – 4-e izd., pererab. i dop. – Moskva : Ekonomist, 2006. – 670 p. 13. Zverintsev A. B. *Kommunikatsionnyy menedzhment: rabochaya kniga menedzhera PR* / A. B. Zverintsev. – Moskva : Glossariy, 1998. – 293 p. 14. Andreeva E. *Teoriya etalonnogo imidzha* [Theory

of the reference image] [Electronic resource] / E. Andreeva. – Access mode : [https://ridero.ru/books/teoriya\\_etalonnogo\\_imidzha/read](https://ridero.ru/books/teoriya_etalonnogo_imidzha/read). 15. Doti Doroti I. *Pablisiti i pablik rileyshnz* / Doroti I. Doti ; per. s angl. – Moskva : IID "Filin", 1996. – 288 p. 16. Robinson E. J. *Communication and Public Relations* / E. J. Robinson. – Columbus, Ohio : Merrill, 1966. – 76 p. 17. Vasjukova I. A. *Slovar inostrannykh slov* / I. A. Vasjukova. – Moskva : Ast-PRESS, 1999. – 640 p. 18. Kolodka A. V. *Imidzh orhanizatsii yak ekonomichna katehoriya: sutnist, zmist, osnovni etapy formuvannia* [The image of the organization as an economic category: the essence, content, the main stages of formation] / A. V. Kolodka, S. M. Illiashenko // Prometey. – 2012. – No. 2 (38). – P. 164–170. 19. Podoprigora M. G. *Razrabotka metoda issledovaniya i formirovaniya imidzha organizatsii* [Development of a method of research and formation of the organization's image] / M. G. Podoprigora, Ya. O. Borisova // Tavrisheskiy nauchnyy obozrevatel. – 2015. – No. 4. – P. 1–6.

#### Інформація про автора

**Пасько Марина Іванівна** – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: [pasko.maryna77@gmail.com](mailto:pasko.maryna77@gmail.com)).

#### Інформация об авторе

**Пасько Марина Ивановна** – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента Харьковского национального экономического университета имени Семёна Кузнеця (просп. Науки, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: [pasko.maryna77@gmail.com](mailto:pasko.maryna77@gmail.com)).

#### Information about the author

**M. Pasko** – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Nauky Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: [pasko.maryna77@gmail.com](mailto:pasko.maryna77@gmail.com)).

Стаття надійшла до ред.  
12.03.2018 р.