

УДК 330.101(09)+658(09)

DOI: 10.18524/2413-9998/2018.3(40).148380

Є. І. Масленніков,

доктор економічних наук, професор
професор кафедри менеджменту та інновацій,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: evgenmaslennikov@ukr.net

А. А. Кашубський,

магістр,
економіко-правового факультету,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
e-mail: artur.kashubskiy@gmail.com

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто теоретичні аспекти формування іміджу суб'єктів готельно-ресторанної діяльності. Досліджено питання створення іміджу суб'єкту готельно-ресторанної діяльності в умовах росту конкурентної боротьби на ринку. Досліджено історія розвитку іміджології у міжнародному середовищі. Визначені проблемні питання у сфері формування корпоративного іміджу у національному макроекономічному середовищі. Запропоновано етапи формування іміджу суб'єкта готельно-ресторанної діяльності. Досліджено вплив іміджу на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. Запропоновані основи побудови іміджу суб'єкта готельно-ресторанної діяльності з урахуванням європейського вектору розвитку національного макроекономічного середовища.

Ключові слова: імідж, рекламна кампанія, PR-заходи, суб'єкт господарювання готельно-ресторанної діяльності, суспільство, громадськість, клієнт, бізнес-партнер, керівництво, образ, свідомість, ефективність, функціонування.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Під впливом глобалізаційних процесів національні суб'єкти господарювання не завжди дотримуються світових тенденцій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Більшість суб'єктів готельно-ресторанної діяльності, навіть тих, що були створені після набуття Україною незалежності, використовують застарілі методи управління та ведення бізнесу в цілому. Одною із таких поточних проблем є питання формування іміджології національних суб'єктів господарювання. Необхідно відмітити, що підприємці та топ-менеджмент не вважають імідж свого суб'єкта господарювання важливою складовою функціонування, керуючись тим, що є більш

пріоритетні задачі у їх поточній роботі. Часто керівництво не приймає відповідних рішень з підтримки іміджу суб'єктах господарювання, або ж взагалі не займається його формуванням як на стадії створення, так і росту. Актуальність проблеми підкреслюється ще одним фактом – інвестиційної направленості, національним суб'єктам господарювання вкрай необхідно зарекомендувати себе, а отже і демонструвати свій імідж, у тому числі на ринку країн-членів ЄС та ринках інших країн світу у готельно-ресторанній діяльності з метою залучення міжнародних інвесторів з урахуванням поточних євроінтеграційних процесів нашої країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сьогодні досить популярною є наукова тематика що стосується підвищення рівня конкурентоздатності, яка витікає із потужного іміджу. Дослідження іміджелогії та її елементів присвячено багато праць видатних українських та зарубіжних вчених: Г. Даулінг, С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка, Т. О. Примак, Я. В. Приходченко, О. І. Шаша та інші.

Постановка завдання. Дослідити теоретичні аспекти формування іміджу суб'єкта господарювання готельно-ресторанної діяльності. Визначити основні компоненти іміджу суб'єкта господарювання, дослідити його значення в діяльності та проаналізувати способи його формування для національних суб'єктів господарювання у сфері готельно-ресторанної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сьогодення, у період подальшого зростання конкуренції на ринку готельно-ресторанної діяльності та у більшості галузях національної економіки все більш актуальною постає проблема іміджу суб'єкта господарювання, адже саме від нього залежить результативність та успішність поточної та майбутньої діяльності.

У вітчизняній практиці вперше увага до іміджу почала приділятися на початку 90-х років. У суб'єктів господарювання переважно цим займався відділ маркетингу – вони напряму працювали із клієнтами, визначали їхні потреби та те, як виглядає суб'єкт господарювання зі сторони клієнта. Виникали питання про необхідність дослідження іміджу суб'єкта господарювання, його коригування, а в деяких випадках і генерування.

На жаль, на той час українські суб'єкти господарювання мали бути в ролі «наздоганяючих» по відношенню до своїх іноземних партнерів або конкурентів. Вперше про імідж було згадано на початку 80-х років у Великій Британії. Приблизно в цей же час в США публікуються наукові

дослідження у авторитетному журналі Fortune і National Business Bulletin.

Потрібно відмітити, на даний час національні дослідження іміджу все ще знаходяться на зародковому рівні, виключеннями є дочірні компанії закордонних корпорацій.

Насамперед, потрібно визначити що є імідж суб'єкта господарювання і чому він є важливим елементом успішного його функціонування. Автор вважає, що поняття «імідж суб'єкта господарювання» та «корпоративний імідж» є цілком тотожними поняттями і можуть бути взаємозамінними.

Узагальнюючи визначення К. О. Анохіної, Е. Васильконої, В. Г. Зазикіна, О. Ф. Петрової, корпоративний імідж (або імідж суб'єкта господарювання) – це те, як суб'єкт господарювання сприймається та уявляється у свідомості громадськості. Зазвичай імідж суб'єкта господарювання формується за допомогою реклами, PR-інструментів, інформування про діяльність зі сторони суб'єкта господарювання – саме тому ці елементи є пріоритетними при формуванні позитивного іміджу. На наш погляд, суб'єкт господарювання та його менеджмент і є «творцем» корпоративного іміджу.

Корпоративний імідж є важливою складовою функціонування суб'єкта господарювання через свій великий вплив на конкурентоспроможність на ринку. Окрім цього, позитивний імідж суб'єкта господарювання готельно-ресторанної діяльності є запорукою успішних бізнес-відносин з партнерами, постачальниками, потенційними клієнтами, державними установами, тощо.

Окрім цього, задачею іміджу є спрощення виходу на ринок із новим товаром (послугою), або взагалі виходу на новий неосвоєний ринок. Можна беззаперечно стверджувати, що позитивний імідж суб'єкта господарювання підвищує ефективність маркетингової кампанії (реклами, PR-заходів). Загалом, коли суб'єкт господарювання піклується про створення позитивного іміджу своєї діяльності – цей процес неодмінно вказує зацікавленість та націленість на клієнта.

Слід зауважити, що імідж будь-якого суб'єкта може бути як внутрішнім (тобто на внутрішньому ринку), так і зовнішнім (відповідно – на міжнародному ринку). Особливо важливим він стає під час ведення переговорів.

Окрім цього, на міжнародній арені оцінюється як імідж країни, так і імідж відповідної галузі національної економіки. Сьогодні, під час євроінтеграції України постає питання іміджу вітчизняних суб'єктів

господарювання на ринках країн-членів ЄС, а також на інших ринках світу. На жаль, обмежена кількість суб'єктів господарювання із України може достойно зарекомендувати себе як надійного українського представника закордоном.

Щодо іміджу галузі, то слід зазначити, що в національній економіці існують певні, так мовити, «елітні» галузі». Наприклад, швейцарські годинники. Цей товар відноситься до престижних та не потребує доказів якості. Відповідно, у суспільстві утворився імідж швейцарських годинників як чогось надійного і тому навіть якщо компанія випускає у продаж свій перший товар – діло тільки за тим, щоб продемонструвати цю якість у фірмовому магазині завчано провівши активну рекламну кампанію.

Отже, для того щоб вийти на міжнародний ринок українським суб'єктам господарювання насамперед потрібно довести якість товару або послуги яку вони пропонують покупцеві.

У табл. 1 наведено інформацію щодо мереж колективних засобів розміщування у 2017 році. За даними Державної служби статистики України у 2017 році надання місць для проживання здійснювали 4115 колективних засобів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) із кількістю місць – 361 тис. (у 2016 році відповідно 4256 та 376 тис.). Кількість розміщених у них становила 6661,2 тис. осіб (у 2016 році – 6544,8). Більшість відвідувачів (77 %) надавали перевагу готелям та аналогічним засобам розміщування. Серед розміщених 932,6 тис. осіб становили іноземці.

Тим не менше, не потрібно применшувати значення внутрішнього іміджу, адже, наприклад німецькі автомобілі відмінно зарекомендували себе по всьому світу, але найкраща репутація у них на батьківщині – переважна більшість німців їздять на вітчизняних автомобілях.

Саме тому, важливо спочатку створити позитивний імідж суб'єкта господарювання спочатку в межах країни, а вже потім демонструвати його на іноземних ринках. Неможливо мати негативний внутрішній імідж, але при цьому добре зарекомендувати себе закордоном.

В Україні середньостатистичний покупець скоріше віддасть перевагу закордонному товару чи послугі, ніж вітчизняній. Тому для українських суб'єктів господарювання цей факт є мотивуючим до створення позитивного іміджу своєї діяльності. Окрім цього, одними із найважливіших елементів успішного формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання є не тільки дотримання міжнародних стандартів якості (як, наприклад, ISO 9000), а й привабливий зовнішній вид товару (дизайн), гарантійне обслуговування, тощо.

Таблиця 1

Мережа колективних засобів розміщування у 2017 році

	Кількість колективних засобів розміщування, од.	У них	
		місць, од.	кількість розміщених, осіб
Усього	4115	360722	6661177
Готелі та аналогічні засоби розміщування	2474	135084	5135164
у тому числі			
Готелі	1704	102881	4395846
Мотелі	137	3791	110699
Хостели	36	1472	44498
кемпінги	12	506	7814
гуртожитки для приїжджих	84	6637	192308
туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування	501	19797	383999
Спеціалізовані засоби розміщування	1641	225638	1526013
у тому числі			
санаторії	169	52255	449550
дитячі санаторії	103	16486	115923
пансіонати з лікуванням	12	2326	15216
дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри	14	4035	30280
санаторії-профілакторії	55	9615	59801
бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (включаючи дитячі)	3	581	3270
будинки відпочинку	14	1366	8666
пансіонати відпочинку	53	10555	65459
бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)	1212	128099	774178
оздоровчі заклади 1-2 денного перебування	6	320	3670

Джерело: створено авторами.

Як вже було наголошено раніше, імідж суб'єкт господарювання – це його образ під час сприйняття та уявлення певної інформації громадськістю. Але існують випадки коли імідж формується незалежно від того, чи хтось працює над ним чи ні.

Якщо суб'єкт господарювання не буде достатньо приділяти увагу питанню іміджу, можливі сумні наслідки у вигляді його самостійного формування у головах суспільності.

Робота із формування корпоративного іміджу є справою не тільки відділу маркетингу, що займається рекламою та PR-заходами, але і такими важливими компонентами успішної діяльності як якість товару або сервісу, ставленням колективу до вищого керівництва, тощо.

Перш ніж приступити до формування іміджу, потрібно визначити поточну та майбутню сферу діяльності суб'єкта господарювання та визначити відмінність наших товарів або послуг від товарів і послуг наших конкурентів.

Для того щоб штучно сформувати імідж суб'єкта господарювання потрібен неабиякий професіоналізм та наявність досвіду роботи у сфері комунікації із клієнтом. Відповідно, до процесу формування корпоративного іміджу потрібно підходити із неабиякою відповідальністю, адже в майбутньому може бути зіпсована репутація суб'єкта господарювання як надійного партнера або продавця. Імідж суб'єкта господарювання – це активна PR-кампанія, робота із клієнтом [5]. Суб'єкт першим має проявляти ініціативу до створення позитивного іміджу про себе, адже можлива ситуація коли покупець сам може сформувати імідж про той чи інший суб'єкт господарювання. В основному ця уява про суб'єкт господарювання не буде в повному обсязі відповідати дійсності, адже споживач орієнтується тільки на суб'єктивних фактах – суб'єкт господарювання може постати в його уяві з позиції негативного або просто неоднозначного іміджу, що, авжеж, не дає ніякого позитивного ефекту від його функціонування.

Етапи формування іміджу розглянуті на рис. 1. Перш за все, потрібно визначити цільову аудиторію (ЦА), її рід діяльності та вік. Наступний етап – формування самої концепції іміджу. До концепції іміджу можна віднести основні принципи та цінності, які притаманні суб'єкту господарювання та її продукції і вагомі для клієнта. Після формування іміджу, він має бути впроваджений та закріплений у свідомості покупця.

До основних засобів формування іміджу можна віднести фірмовий стиль, візуальні, вербальні та рекламні засоби.

Перший засіб є найголовнішою складовою під час формування корпоративного іміджу. До фірмового стилю можна віднести текстові та технічні елементи, які споживач отримує через потік інформації з боку суб'єкта.

Фірмовий стиль поділяється на дві підкатегорії: зовнішній образ та спосіб функціонування на ринку.

До першого відносять єдність логотипу, слогану, корпоративних кольорів, зовнішнього вигляду документів, вивісок, дрес-коду, дизайну офісного приміщення та торгових точок тощо.

Спосіб функціонування на ринку – це те, як суб'єкт господарювання поводить себе із своїми діловими партнерами: до них можуть відносити постачальників, банки, замовники, а також як воно веде себе із своїми конкурентами. Від цієї поведінки відштовхується якою буде рекламна кампанія, як суб'єкт господарювання буде взаємодіяти із клієнтом завдяки PR-заходам.

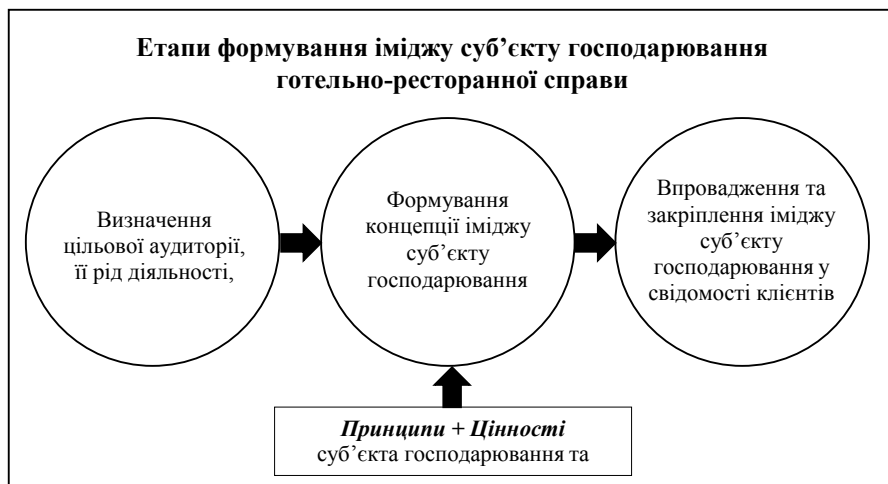


Рисунок 1. Етапи формування іміджу суб'єкту господарювання готельно-ресторанної справи

Джерело: створено авторами.

Логотип теж відноситься до засобу фірмового стилю суб'єкту господарювання – він є оригінальним, не схожим на логотипи конкурентів, що можна сказати і про слогани, які зазвичай демонструють та акцентують цінності суб'єкта господарювання – те, на що клієнт звертає свою увагу.

До візуальних засобів відносять усі заходи із упаковки, оформлення офісу суб'єкту господарювання та офіційних фірмових магазинів. Окрім цього, до вербальних засобів можна включити різноманітні оголошення суб'єктів господарювання, оформленні в єдиному стилі.

До вербальних засобів відносять словесне підкреслення клієнту необхідності в покупці товару або послуги суб'єкта господарювання, аргументуючи це його споживчою потребою.

До рекламних засобів формування іміджу відносять використання актуальної та ефективної рекламної кампанії, а також проведення відповідних до виду діяльності суб'єкта господарювання PR-заходів, що будуть впливати на сприйняття його споживачем. Саме PR-заходи є більш пріоритетними в роботі більшості суб'єктів господарювання, адже завдяки цьому маркетинговому методу суб'єкт господарювання напряду взаємодіє з клієнтом, так би мовити «стикається» з ним вічна-віч [5].

Слід нагадати що суб'єкт господарювання як складна система функціонує на різних рівнях, які складають рівні корпоративного іміджу (рис. 2):

- соціокультурному рівні – полягає у аналізі фундаментальних цінностей працівників;
- галузевому рівні – полягає у загальній «привабливості» галузі по відношенню до бізнес-партнерів, клієнтів. Суб'єкт господарювання може та зобов'язана підвищувати імідж галузі або галузей, в яких він працює;
- рівні суб'єкта господарювання – полягає у «поінформованості» населення щодо роботи суб'єкта господарювання;
- рівні продуктів – полягає чи впізнає клієнт продукцію суб'єкта господарювання на ринку.

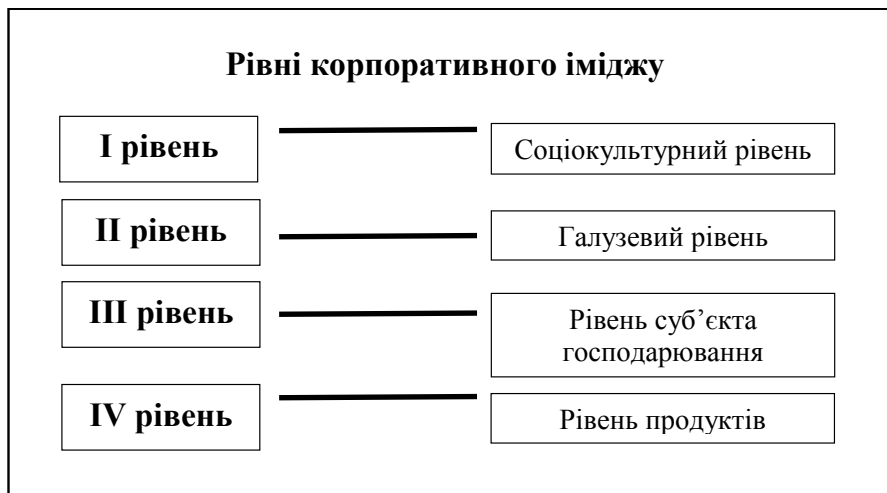


Рисунок 2. Рівні корпоративного іміджу

Джерело: створено авторами.

Повертаючись до теми конкурентоздатності суб'єкта господарювання, слід відмітити що під час формування корпоративного іміджу велику роль відіграє стратегічний менеджмент [4]. Стратегічний менеджмент є «творцем» конкурентних переваг, що є запорукою успішного функціонування суб'єкта господарювання у довгостроковому періоді. Ціль відділу маркетингу – створити одну або декілька конкурентних переваг, які дійсно будуть цінуватися покупцями. А потужний

корпоративний імідж, в свою чергу, і є результатом потужних конкурентних переваг суб'єкта господарювання.

Саме тому необхідно наголосити, що позитивний імідж суб'єкта господарювання – це не тільки результат роботи одного відділу (наприклад, відділу маркетингу), а це робота ще і відділу стратегічного планування в кооперації із топ-менеджментом суб'єкта господарювання.

Слід розуміти що процес створення потужного іміджу не є швидким та потребує значних капіталовкладень, але в результаті корпоративний імідж стає важливою стратегічною перевагою, так як він орієнтований на довгострокову перспективу.

У кожного учасника ринку скалося своє бачення того, яким є суб'єкт господарювання. Корпоративний імідж – це продукт взаємовпливу факторів: як контрольованих, так і не контрольованих суб'єктом господарювання. Тим не менш, на ці неконтрольовані фактори можливо вплинути і вони поступово перейдуть в контрольовані (при умові ефективного впливу на них з боку суб'єкта господарювання).

На превеликий жаль, в сучасній українській практиці більшість представників топ-менеджменту не розуміють значущість іміджу суб'єкта господарювання, витрачаючи гроші лиш на рекламну кампанію.

Керівництву суб'єкта господарювання дуже важливо розуміти що корпоративний імідж – це його специфічні риси та особливості. Тут дуже доречним буде наступний приклад: кожен індивідуум якось виражає особистість – наприклад, одягом. Суб'єкт господарювання також виражає свою індивідуальність завдяки певним діям або процесам, таким як зовнішній вигляд товару, внутрішній клімат між персоналом, місце знаходження офісу, тощо.

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи все вищесказане потрібно ще раз наголосити на необхідності структурних змін у сьогодишньому національному готельно-ресторанному бізнес-середовищі. Ці зміни мають бути у багатьох елементах ведення підприємницької діяльності сфери послуг. Не дивлячись на поточну економічну ситуацію в Україні, а саме кризу та зменшення прибутку суб'єктів господарювання, існує досить висока перспектива розвитку їх діяльності та виходу на нові ринки збуту. Ще більшої актуальності додає євроінтеграція України – національним суб'єктам господарювання необхідно доводити свій імідж у країнах ЄС. Але перш за все суб'єкти господарювання мають здобувати позитивний імідж в Україні. Окрім того, в сучасних українських реаліях більшість галузей втратили свою привабливість, свій імідж. Це теж є потенціальним «майданчиком» для розвитку

підприємництва. Не дивлячись на усі проблеми як економічного, так і соціального характеру, українські суб'єкти господарювання мають досить високі шанси зарекомендувати себе закордоном з боку позитивного іміджу за умови ефективного управління, що має на меті досягнення довгострокових цілей.

Список використаної літератури

1. Даулинг Г. Репутация фирмы / Г. Даулинг. – Москва : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 224 с.
3. Ілляшенко С. М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є. В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю. А., 2013. – 642 с.
4. Колодка А. В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства / А. В. Колодка // Економічна наука ХХІ століття: реалії та перспективи: збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук: у 2 ч. / Наукова організація «Перспектива». – Дніпропетровськ : Видавничий дім «Гельветика». – 2013. – Ч. 1. – С. 224-228.
5. Примаков Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник / Т. О. Примаков – Київ : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.
6. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса / Андрей Ульяновский. – Москва : Эксмо, 2008. – 400 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fictionbook.ru/author/andreyi_ulyanovskiyi/korporativniyyi_imidj_tehnologii_formiro/read_online.html?page=0 (дата 12.09.2018). – Название с экрана.

Стаття надійшла 15.10.2018 р.

Е. И. Масленников,

доктор экономических наук, профессор,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, м. Одесса, 65058, Украина
e-mail: evgenmaslennikov@ukr.net

А. А. Кашубский,

магистр,
экономико-правового факультета,
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: artur.kashubskiy@gmail.com

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотрены теоретические аспекты формирования имиджа субъектов отельно-ресторанной деятельности. Исследован вопрос создания имиджа субъекта отельно-ресторанной деятельности в условиях роста конкурентной борьбы на рынке. Исследована история развития имиджологии в международной среде. Определены проблемные вопросы в сфере формирования корпоративного имиджа в национальной макроэкономической среде. Предложено этапы формирования имиджа субъекта отельно-ресторанной деятельности. Исследовано влияние имиджа на конкурентоспособность субъектов хозяйствования. Предложенные основы построения имиджа субъекта отельно-ресторанной деятельности с учетом европейского вектора развития национальной макроэкономической среды.

Ключевые слова: имидж, рекламная кампания, PR-мероприятия, субъект хозяйствования отельно-ресторанной деятельности, общество, общественность, клиент, бизнес-партнер, руководство, образ, сознание, эффективность, функционирование.

E. I. Maslennikov,

Doctor of economics, professor,
of Odessa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkiy av., Odessa, 65044, Ukraine
e-mail: evgenmaslennikov@ukr.net

A. A. Kashubskiy,

magister of 2nd course
of Odessa I. I. Mechnikov National University,
e-mail: artur.kashubskiy@gmail.com

THEORETICAL ASPECTS OF FORMING IMAGE OF HOTEL AND RESTAURANT ECONOMIC ENTITIES

The theoretical aspects of forming the image of hotel and restaurant economic entities are considered in the article. The question of creating the image of hotel and restaurant economic entities in the conditions of growing market competition is investigated. The history of the development of imageology in the international environment has been studied. Issues of forming a corporate image in the national macroeconomic environment are identified. Stages of forming image of hotel and restaurant entities are proposed. The influence of the image on the competitiveness of business entities was investigated. Fundamentals of building the image of hotel-restaurant entities are proposed taking into consideration European vector of development of the national macroeconomic environment.

Key words: image, advertising campaign, PR-events hotel and restaurant economic entities, society, public, client, business partner, management, image, consciousness, efficiency, functioning.

References

1. Dauling, G. (2003). Reputatsiia firmy [Company's reputation]. Moskva : IMIDZH-Kontakt, Infra-M. [in Russian].
2. Dzhi, B. (2000). Imidzh firmy. Planirovanie, formirovanie, prodvizhenie [Company's image. Planning, forming, promoting]. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
3. Illiashenko, S. M. & Kolodka, A. V. (2013). Rol imidzhu u zabezpechenni ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Role of image at providing the enterprise's conomic secutiry]. *Ekonomichna bezpeka derzhavy : mizhdystsyplynarnyi pidkhid : kolektyvna monohrafiia. – State economic security : international approach : collective monograph*. Cherkasy : vydavets Chabanenko Yu. A. [in Ukrainian].
4. Kolodka, A. V. (2013). Stratehichne upravlinnia imidzhem promyslovoho pidpriemstva [Strategic management of industrial enterprise's image]. *Ekonomichna nauka XX stolittia: realiii ta perspektyvy: zbirnyk naukovykh prats z aktualnykh problem ekonomichnykh nauk: u 2 ch. – Economic science of XX century : realities and perspectives : collection of scientific works on current problems of economy: in 2 Vol., Vol. 1*. Dnipropetrovsk: Vydavnychiy dim «Helyetyka», pp. 224-228. [in Ukrainian].
5. Prymak, T. O. (2013). PR dlia menedzheriv i marketolohiv: navchalnyi posibnyk [PR for managers and marketers: Manual]. Kyiv : Tsentri uchbovoyi literatury TSUL. [in Ukrainian].
6. Ulianovskii, A. V. (2008). Korporativnyi imidzh: Tekhnologii formirovaniia dlia maksymalnogo rosta biznesa [Corporate image: Technologies of forming for maximizing increase]. Moskva : Eksmo. Retrieved from http://www.fictionbook.ru/author/andreyi_ulyanovskiyi/korporativniyyi_imidj_tehnologii_formiro/read_online.html?page=0 [in Russian].