

ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

©2019 ШИМКО О. В.

УДК 339.138

Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства

Статтю присвячено вирішенню теоретичних, методологічних і прикладних питань щодо формування іміджу торговельних підприємств на основі концепції маркетингу в умовах загострення конкуренції й активізації глобальних трансформаційних процесів. Розкрито сутність поняття «імідж підприємства», його суттєві ознаки, роль та функції. Досліджено особливості формування та розвитку іміджу торговельного підприємства як чинника забезпечення його конкурентоспроможності. Узагальнено підходи до позиціонування як методу формування іміджу підприємства. Стратегія позиціонування розглянута в контексті розробки комплексу маркетингу. На основі аналізу різних підходів до торгового маркетингу та врахування особливостей торговельної послуги адаптовано комплекс маркетингу стосовно торговельної послуги як сукупність семи елементів. Визначено вплив маркетингових складових іміджу на лояльність споживачів. Запропоновано підходи до формування асортиментної, цінової, збутової, комунікаційної політики, які сприяють формуванню позитивного іміджу торговельного підприємства.

Ключові слова: імідж, торговельне підприємство, конкурентна перевага, позиціонування, маркетинг-мікс.

Рис.: 1. **Бібл.:** 18.

Шимко Ольга Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет (вул. Степана Бандери, 12, Рівне, 33028, Україна)

E-mail: volodya217@ ukr.net

УДК 339.138

Шимко О. В. Имидж как инструмент достижения конкурентных преимуществ торгового предприятия

Статью посвящено решению теоретических, методологических и прикладных вопросов по формированию имиджа торговых предприятий на основе концепции маркетинга в условиях обострения конкуренции и активизации глобальных трансформационных процессов. Раскрыта сущность понятия «имидж предприятия», его существенные признаки, роль и функции. Исследованы особенности формирования и развития имиджа торгового предприятия как фактора обеспечения его конкурентоспособности. Обобщены подходы к позиционированию как метода формирования имиджа предприятия. Стратегия позиционирования рассмотрена в контексте разработки комплекса маркетинга. На основе анализа различных подходов к торговому маркетингу и учета особенностей торговой услуги адаптирован комплекс маркетинга относительно торговой услуги как совокупность семи элементов. Определено влияние маркетинговых составляющих имиджа на лояльность потребителей. Предложены подходы к формированию асортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, способствующие формированию положительного имиджа торгового предприятия.

Ключевые слова: имидж, торговое предприятие, конкурентное преимущество, позиционирование, маркетинг-микс.

Рис.: 1. **Библ.:** 18.

Шимко Ольга Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Ровенский государственный гуманитарный университет (ул. Степана Бандеры, 12, Ровно, 33028, Украина)

E-mail: volodya217@ ukr.net

UDC 339.138

Shymko O. V. Image as an Instrument to Achieve Competitive Advantages of Trading Enterprise

The article is concerned with solving the theoretical, methodological and applied questions on formation of image of trading enterprises on the basis of a marketing conception in conditions of aggravation of competition and activation of global transformational processes. The essence of the concept of «image of the enterprise», its essential attributes, role and functions are covered. Peculiarities of formation and development of the trade enterprise image as a factor of ensuring its competitiveness are explored. The approaches to positioning as a method of formation of an image of enterprise are generalized. The strategy of positioning is considered in the context of development of a marketing complex. Based on the analysis of different approaches to trade marketing and consideration of features of trade service, a marketing complex is adapted with respect to trade service as an aggregate of seven elements. Influence of the marketing components of image on the consumer loyalty is defined. Approaches to formation of the assortment, price, marketing, communication policies, contributing to the formation of positive image of trading enterprise are proposed.

Keywords: image, trading enterprise, competitive advantage, positioning, marketing-mix.

Fig.: 1. **Bibl.:** 18.

Shymko Olha V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Rivne State Humanitarian University (12 Stepana Bandery Str., Rivne, 33028, Ukraine)

E-mail: volodya217@ ukr.net

В умовах поглиблення ринкових відносин, глобалізації товарних ринків, інтеграції України в міжнародні торговельно-економічні зв'язки розвиток внутрішньої торгівлі все більше базується на засадах конкуренції. Серед безлічі економічних, технологічних, соціальних та інших чинників, здатних сформувати стійкі та довгострокові конкурентні переваги торговельного підприємства, особливе місце належить сформованому позитивному іміджу.

Імідж є одним із нематеріальних чинників конкурентного успіху підприємства, який створює позитивне уявлення про підприємство, впливає на

сприйняття його споживачами й іншими соціальними групами, сприяє залученню кращих споживачів і співробітників, створює засади для підвищення його конкурентоспроможності [1].

Дослідженню теоретичних і практичних аспектів формування іміджу присвячено значну кількість праць зарубіжних науковців, зокрема: І. Альшиної, К. Болдінга, І. Важеної, Б. Джи, Г. Даулінга, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Морган, Д. Огілві, Т. Томілової, І. Муромкіної, Ф. Шаркова та ін.

Теоретико-методологічні проблеми формування іміджу підприємств знайшли своє відображення в

наукових працях таких вітчизняних учених, як Л. Бабанова, В. Вардеванян, А. Войчак, Ю. Дайновский, С. Ілляшенко, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат та ін. Однак вони характеризуються фрагментарністю, недостатньою зорієнтованістю на практичні потреби розвитку торговельного підприємництва на засадах маркетингової орієнтації.

Метою даної статті є дослідження особливостей формування позитивного іміджу торговельного підприємства на основі концепції маркетингу як інструмента забезпечення конкурентних переваг.

У нових економічних умовах проблема забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств вимагає визначення шляхів створення стійких конкурентних переваг і посилення конкурентних позицій як взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів одного процесу, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства через розробку стратегій конкурентної поведінки.

Виділяють два основні підходи до отримання конкурентних переваг:

- ✦ *маркетинговий підхід*, орієнтований на споживачів;
- ✦ *конкурентний підхід*, орієнтований на конкурентів.

Підхід, орієнтований на споживачів, використовує концепцію маркетингу і виходить з того, що позиція підприємства є лідируючою, якщо вона сприймається як цінність для споживача і відповідає його мотиваціям. Саме завдяки реструктуризації свідомості споживача під час позиціонування торговельного підприємства створюється його конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем на користь даного підприємства, формуванні його лояльності.

Особливу роль у цьому процесі відіграє сформований позитивний імідж торговельного підприємства.

На даний час не існує єдиного підходу до визначення поняття «імідж». Більшість дослідників трактують його як цілеспрямовано сформований образ товару, послуги або підприємства [2; 4; 6; 9; 16].

Стосовно підприємства імідж доцільно розглядати як сформований, візуально підкріплений, сприйнятий і усвідомлений суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища (споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом) на асоціативному рівні образ організації, що наділяє її додатковими цінностями (конкурентними перевагами), впливає на її успіх та конкурентоспроможність.

Створений позитивний імідж підприємства надає:

- ✦ можливість налагодження довгострокового партнерства;
- ✦ можливість залучення інвестицій;

- ✦ полегшення доступу до зовнішнього капіталу;
- ✦ зменшення ризиків банкрутства;
- ✦ підвищення морального духу працівників;
- ✦ зменшення плинності кадрів;
- ✦ підвищення ефективності комунікацій підприємства;
- ✦ підвищення показників ефективності та результативності діяльності;
- ✦ можливості завоювання лідерства на ринку [12].

Стрижеус Л. [15] пропонує всі функції іміджу підприємства розподілити на дві групи:

- ✦ *комерційні* – спрямовані на отримання матеріальної вигоди (стимулююча, фінансова, забезпечувальна);
- ✦ *презентаційні* – спрямовані на формування позитивних уявлень та надання інформації про підприємство (інформативна, атрактивна, адаптивна, демонстраційна, маркетингова).

Узагальнення різних поглядів науковців дають змогу виділити такі складові іміджу торговельного підприємства як інтегрованого поняття [10; 13; 14]:

- ✦ образ підприємства (внутрішній імідж, імідж персоналу, імідж керівника, візуальний імідж, бізнес-імідж, соціально-етичний імідж);
- ✦ імідж товару, що пропонується, та послуг, що надаються;
- ✦ імідж споживачів товару/послуги (статус, стиль та образ життя, соціальний клас).

Найважливішим елементом іміджу, його фундаментом Б. Джи у роботі [6] вважає відчутний (матеріальний) імідж, який покупець може побачити, понюхати, почути, спробувати.

Дані ознаки зустрічаються в різних комбінаціях, що обумовлює необхідність класифікації іміджу за різноманітними ознаками [15]:

1. За відношенням до підприємства:

- ✦ *зовнішній* – це сукупність уявлень про підприємство, які сформувались у суспільстві, засобах масової інформації, інвесторів, партнерів (імідж товару, імідж споживача, бізнес-імідж (ділова репутація), соціально-екологічний та візуальний імідж (сприйняття та уявлення);
- ✦ *внутрішній* – ставлення до підприємства його персоналу і керівників.

2. За сприйняттям:

- ✦ *позитивний* – імідж, який характеризує сприятливе ставлення до підприємства економічних контрагентів та контактних аудиторій;
- ✦ *негативний* – виникає при незадоволенні діяльністю підприємства клієнтами та партнерами організації;
- ✦ *нейтральний* – означає байдуже ставлення або невизначеність цільової аудиторії і еко-

номічних партнерів у своєму ставленні до підприємства.

3. За емоційним забарвленням:

- ✦ *когнітивний* – імідж надає суху інформацію, спрямовану на вузьке коло обізнаних спеціалістів;
- ✦ *емоційний* – імідж орієнтований на всі контактні групи цільової аудиторії та покликаний викликати емоційний відгук.

4. За функціональністю:

- ✦ *дзеркальний* – описує уявлення керівництва і персоналу підприємства щодо власного іміджу;
- ✦ *поточний* – це бачення підприємства з боку контактних груп;
- ✦ *бажаний* – той імідж, якого прагне досягти підприємство;
- ✦ *множинний* – різний імідж, який формується при існуванні ряду незалежних структур усередині одного підприємства.

Імідж – це своєрідний образ торговельного підприємства, який може складатися як природним шляхом (результат діяльності підприємства), так і бути цілеспрямовано сформованим за допомогою спеціальних засобів і технологій з метою більш чіткого позиціонування серед цільових сегментів споживачів.

Виділяють чотири основні підходи до формування іміджу підприємства: виробничо-економічний, маркетинговий, клієнтський, кадровий [3].

Найважливішим методом формування іміджу підприємства є позиціонування, тобто закріплення унікальних ідентифікуючих рис підприємства у свідомості покупців, які відрізняють його від інших аналогічних підприємств [18].

На думку Ж.-Ж. Ламбена, позиціонування торговельного підприємства пов'язане з «концепцією магазину як сукупністю атрибутів» [8, с. 433–435]:

- ✦ *простір* – територія, на якій встановлюються контакти з споживачами;
- ✦ *асортимент* – різноманітність товарів у термінах широти та повноти;
- ✦ *рівень цін* – широта цінової гами, стимулювання покупок, знижки;
- ✦ *послуги* – по створенню комфорту для покупця, технічні (метод продажу), фінансові та додаткові;
- ✦ *час* – витрати часу покупця на покупки;
- ✦ *атмосфера* – включає розміщення товару, інтер'єр.

Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками. Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості людини.

Стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швид-

ка і часта її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам і атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціонування як таке просто не відбудеться [11].

Стратегія позиціонування реалізується шляхом розробки комплексу маркетингу, тобто набору інструментів, які використовуються торговельним підприємством для безпосереднього впливу на цільовий ринок.

До комплексу маркетингу традиційно відносять чотири елементи: товар (*product*), ціна (*price*), збут (*place*), просування (*promotion*). На думку окремих дослідників, чотирьом «Р» продавця повинні відповідати 4 «С» споживача, а саме: побажання і потреби (*customer needs & wants*), витрати (*customer needs*), зручність (*convenience*) та комунікації (*communication*), що дозволяє розглядати процес купівлі-продажу під кутом потреб і побажань споживача.

М. Бітнер модифікувала комплекс маркетингу стосовно сфери послуг до «7Р», доповнивши модель трьома додатковими «Р»: процес (*process*), матеріальні аргументи (*physical evidence*) і люди (*people*).

Оскільки маркетинг не є універсальною, уніфікованою концепцією, напрямки і методи її реалізації, вибір інструментів комплексу маркетингу вимагають адаптації до типу підприємства та можливостей застосування.

При розгляді питання формування комплексу маркетингу торговельного підприємства необхідно, насамперед, врахувати, що продуктом виступає торговельна послуга. Особливості торговельного маркетингу пов'язані з такими її властивостями, як:

- ✦ сукупна цінність, яку пропонує роздрібний торговець, цінність, за яку покупець платить гроші, формується як з товарів (асортименту), так і нематеріальних послуг (рівень торговельного обслуговування в магазині, супутні послуги);
- ✦ відносна значимість матеріальних і нематеріальних компонентів залежить як від виду товару, так і від позиціонування магазину та профілю цільового ринку;
- ✦ покупець товару є одночасно споживачем торговельної послуги;
- ✦ величина покупки значною мірою залежать від ефективності контакту продавця та покупця;
- ✦ торговельні підприємства діють в конкурентному середовищі, де ефективною конкурентною перевагою може бути атмосфера та розміщення магазину.

Це свідчить про доцільність трансформації комплексу маркетингу та доповнення традиційної моделі трьома додатковими елементами – місце, персонал, атмосфера.

Зупинимося на особливостях їх застосування та прояву.

Метою асортиментної політики торговельного підприємства можна вважати максимальне задоволення попиту цільових сегментів покупців на товари за такими показниками: широта і глибина, сталість і оновленість асортименту, якість товарів, рівень цін.

Широта й глибина асортименту значною мірою визначається спеціалізацією магазину, масштабами діяльності, позицією на ринку і можуть бути обумовлені такими завданнями:

- ✦ необхідність зайняття лідируючого становища на ринку за рахунок оптимального як по широті, так і по глибині асортименту;
- ✦ необхідність виконання фінансової моделі;
- ✦ створення іміджу особливого магазину на локальному ринку;
- ✦ врахування особливостей різних сегментів покупців.

При цьому особливого значення набуває врахування концепції «життєвого циклу» товару. Сучасна асортиментна політика вимагає включення в асортиментну модель товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу, в певному співвідношенні. Практика показує, що основна група А товарів (користується стійким попитом) складає, як правило 70–85% в асортименті магазину, забезпечує найбільшу частку обороту та перебуває на стадії зростання та зрілості. Крім того, в асортиментну модель включають:

- ✦ товари групи Б (тактичні, що стимулюють продаж основної групи);
- ✦ товари групи В (супутні, що стабілізують виручку від продаж);
- ✦ товари групи Г (стратегічні товари – модні та особливо модні, що перебувають на стадії упродовження);
- ✦ товари групи Д (товари, що перебувають на стадії спаду) [17].

Асортимент торговельного підприємства повинен бути гармонійним – задовольняти попит покупців і бути економічно виправданим для підприємства.

На думку Ф. Котлера, ціна залишається ключовим фактором у позиціонуванні магазину, хоча роль нецінових факторів у маркетинговому процесі постійно зростає [7, с. 593]. Це пояснюється тим, що ціна є одним із ціннісних пріоритетів покупців, визначає обсяг реалізації, справляє безперечний вплив на рентабельність, виступає як параметр оцінки конкурентоспроможності. Однак при цьому необхідно враховувати, що ціна торговельної послуги виступає у вигляді торговельної надбавки. Тому, з економічної точки зору, основне значення для торгівлі має не ціна товару, що реалізується, а розмір торговельної надбавки, який визначається витратами торговельних підприємств у процесі створення та надання

послуг, і прибутком. Незважаючи на те, що цінова політика торговельного підприємства має незалежний характер, вона значною мірою орієнтується на цінову політику виробника, з одного боку, та попит і конкуренцією – з іншого. На відміну від виробничих підприємств, які мають змогу проводити гнучку цінову політику в процесі переговорів з покупцями, ступінь гнучкості цінової політики роздрібного торговельного підприємства досить обмежений і носить стандартний характер щодо окремих груп покупців, цінової ситуації.

Залежно від концепції позиціонування метою цінової політики може бути:

- ✦ встановлення роздрібних цін, які дозволяють отримати максимальний прибуток (у конкретних умовах) на довготривалій період;
- ✦ створення іміджу справедливих цін за рахунок відповідності ціни та якості торговельної послуги;
- ✦ створення іміджу комфортабельного й водночас доступного магазину шляхом урахування ситуації на ринку;
- ✦ врахування особливостей кожної категорії покупців.

Стосовно торговельної послуги трансформується і такий елемент комплексу маркетингу, як розподіл. Оскільки роздрібні торговельні підприємства виступають для виробників споживчих товарів кінцевою ланкою в каналі розподілу, то традиційне поняття розподілу виступає в новій якості. У даному випадку під розподілом слід розглядати магазинну логістику (усі операції по формуванню асортименту, зберіганню товару, внутрішньомагазинному розміщенню) та організацію процесу продажу товарів.

Важливим засобом у формуванні позитивного іміджу торговельних підприємств є активізація маркетингової комунікаційної політики, яка базується на використанні прямих і зворотних зв'язків із виробниками та покупцями. Особливість цього елементу комплексу маркетингу пов'язана з тим, що використовується він насамперед стосовно торговельної послуги, а не конкретно до якогось товару. Методи комунікації з покупцями досить різноманітні – реклама, візуальне представлення товару, стимулювання збуту (спеціальні розпродажі, купони, премії, конкурси, лотереї) тощо.

Реклама в роздрібній торгівлі по своїй природі є місцевою, оскільки цільовий ринок, як правило, є локальним. На думку Ф. Джефкінса, для роздрібно-реклами характерними є чотири ознаки – створення образу фірми; позначення її місцезнаходження; розмітання або специфічність товару, який вона реалізує; привабливі цінові пропозиції. Завдання реклами полягає в тому, щоб привернути увагу до торговельного підприємства, змусити покупця завітати до нього й активізувати явище «рух у крамниці» [5, с. 66].

З огляду на достатньо низьку ефективність реклами і притаманну українцям колективну психологію, особливо важливим є використання такої маркетингової комунікації, як формування позитивної громадської думки, підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Важливим елементом комунікаційної політики підприємства є стимулювання покупців, яке, як правило, передбачає їх миттєву реакцію.

У межах торговельного підприємства можна виділити такі цілі стимулювання збуту:

- ✦ здійснення незапланованої покупки;
- ✦ підвищення частоти повторних покупок;
- ✦ збільшення розміру покупки;
- ✦ збільшення кількості лояльних покупців.

Розташування магазину – ще один важливий елемент комплексу маркетингу. На думку Ф. Котлера, існує три ключі до успіху: місце, місце і ще раз місце [7, с. 646]. Вдале розташування магазину забезпечує стійку конкурентну перевагу, оскільки, наприклад, асортимент, ціни, додаткові послуги, комунікаційні заходи – непостійні та можуть змінюватися.

До основних факторів, що визначають доцільність вибору місця розташування магазину, можна віднести: розмір цільового ринку, демографічні тенденції, розмір та структуру доходів та витрат населення, його соціально-культурні особливості, рівень конкуренції, щільність розміщення підприємств торгівлі, ресторанного господарства та сфери послуг, розвиток інфраструктури населеного пункту та району розміщення, можливість вільного доступу до магазину, добра оглядовість місця, інтенсивність автомобільного та пішохідного руху.

Оскільки торговельна послуга носить індивідуальний характер, а процес виробництва і надання послуги збігається в часі, імідж торговельного підприємства значною мірою залежить від кваліфікації та майстерності персоналу, його особистісних характеристик. Покупець стає предметом праці працівників торговельних підприємств. Надаючи торгову послугу, продавці повинні оцінити покупця як людину з певними потребами (матеріальними, культурними, духовними) та рисами. Компетентність, ввічливість, професіоналізм персоналу, вміння виявляти думку покупців щодо моделей, фасонів, ціни, інших характеристик товару, ефективно «працювати» із сумнівами і запереченнями покупців, вміння звернути увагу покупців на характерні особливості окремих товарів, їх ергономічні та естетичні властивості – є основними з причин, за якою покупці надають перевагу одному торговельному підприємству перед іншим.

Як вже відмічалось, стосовно комплексу торговельного маркетингу доцільно виділити ще один елемент – атмосферу торговельного підприємства. Даний фактор включає в себе: типи планування магазину; розподіл площі між відділами, які гармонують з поведін-

кою покупців; безпосереднє розміщення та викладку товарів у торговельному залі, які адекватні попиту; забезпечення відповідного інтер'єру магазину, дизайн фасаду, вітрин, які відповідають статусу покупця. Атмосфера магазину цілеспрямовано впливає на покупця тим, що:

- ✦ свідчить про рівень торговельного підприємства;
- ✦ допомагає сконцентрувати увагу покупця в необхідному напрямку;
- ✦ здатна викликати в покупця певну емоційну реакцію, від якої залежить час перебування в магазині та кількість витрачених на покупку грошей.

Зростання конкуренції підвищує цінність кожного покупця, а покупець надає переваги тому підприємству, яке асоціюється в нього зі стилем життя. Тому маркетингова діяльність повинна бути націлена на створення у свідомості покупців іміджу магазину, максимально наближеного до самого покупця. Мова йде як про ефект лояльності – високу оцінку магазину, усні рекомендації, нечутливість до пропозицій конкурентів, так і про лояльність поведінкову, що проявляється у повторних покупках та збільшенні величини покупок, що наглядно демонструє *рис. 1*.

ВИСНОВКИ

Отже, формування іміджу торговельного підприємства передбачає врахування таких чинників:

- ✦ *маркетингового* – виокремлення маркетингових відмінностей торговельного об'єкта;
- ✦ *соціологічного* – визначення переваг, до яких схильний цільовий сегмент споживачів;
- ✦ *ситуаційного* – визначення умов, в яких відбувається формування іміджу;
- ✦ *комунікативного* – забезпечення відповідного інформаційного впливу на споживачів.

Таким чином, у сучасних умовах імідж торговельного підприємства створює додаткову цінність суб'єктам взаємодії та стає однією із важливих складових конкурентної переваги, яка здатна забезпечити підприємству досягнення стратегічних цілей та виживання в довгостроковій перспективі.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методичних засад комплексної оцінки іміджу торговельного підприємства, яка б урахувала як суб'єктивні, так і об'єктивні складові іміджу (соціальний імідж, бізнес-імідж), відповідність сформованого іміджу етапу життєвого циклу підприємства з метою розроблення адекватних управлінських заходів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Азізов С. П., Кожан Н. В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного*

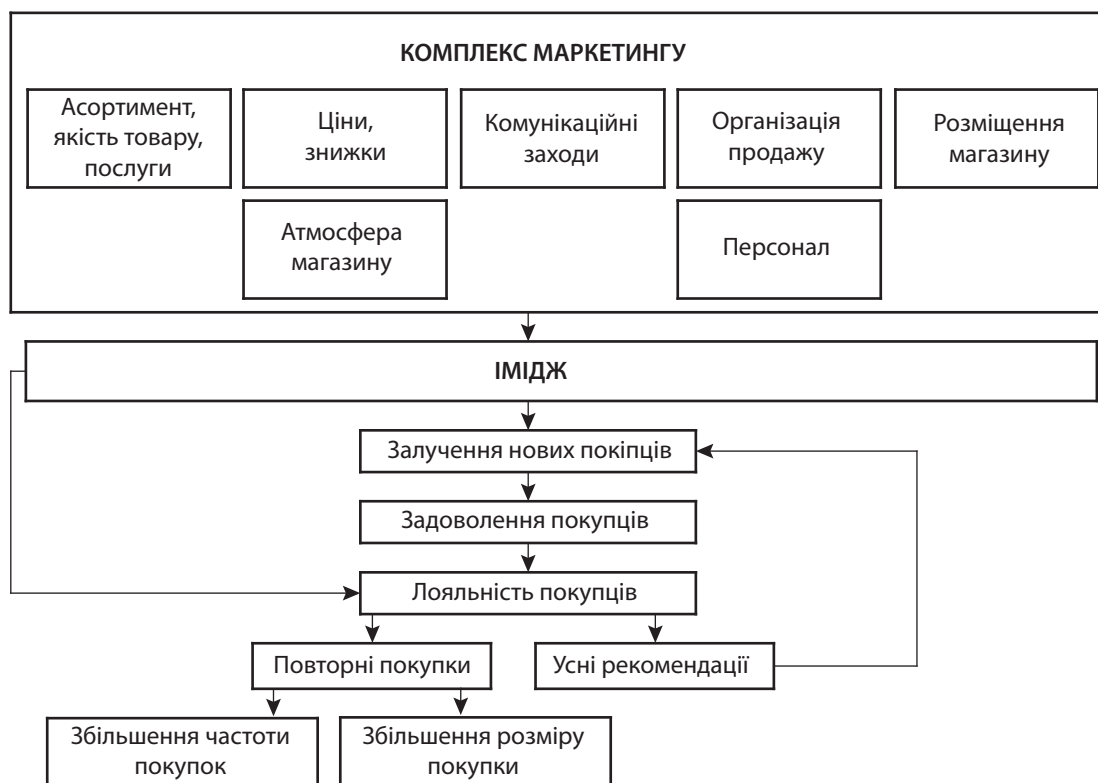


Рис. 1. Вплив іміджу торговельного підприємства на поведінку споживачів

розвитку. Серія «Економіка та менеджмент». 2018. № 15. С. 74–81.

2. Важеніна І. С. Імідж і репутація організації: економічне содержание, формування і оцінка. *Маркетинг в Росії і за рубежом*. 2010. № 2. С. 136–142.

3. Горбаткін Д. Підходи к формуванню іміджу організації в середі сучасних менеджерів. URL: http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization

4. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління і оцінка ефективності. М.: ІМІДЖ-Контакт, Інфра-М, 2003. 368 с.

5. Джефкінс Ф. Реклама: практич. посіб. / пер. з 4-го англ. вид. Київ: Знання. КОО, 2001. 456 с.

6. Джи Б. Імідж фірми. Планирование, формування, просування. СПб.: Пітер. 2000. 224 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского СПб.: Пітер. 2000. 752 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

9. Морган Г. Іміджі організації: Восемь моделей організаційного розвитку / пер. с англ. М.: Вершина, 2006. 414 с.

10. Муромкіна І. І. Імідж розничного торговельного підприємства: особливості формування і сприйняття. *Маркетинг в Росії і за рубежом*. 2001. № 2. С. 45–56.

11. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20.

12. Савіна Г. Г., Баличова В. О., Калугін Ю. О. Позитивний імідж та ділова репутація у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2015. Вип. 3. С. 96–99.

13. Сагінова О. В., Полянський Л. Н. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия. *Маркетинговые коммуникации*. 2009. № 6. С. 348–355.

14. Сотнікова А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации. *Маркетинг в Росії і за рубежом*. 2009. № 6. С. 136–142.

15. Стрижеус Л. В., Лорві І. Ф., Тендюк А. О. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід. *Економічний форум*. 2018. № 2. С. 257–266.

16. Шарков Ф. І. Імідж фірми: технології управління: учеб. пособие. М.: Академический Проект, 2006. 272 с.

17. Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 408–413.

18. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник ЛКА. Серія «Економічна»*. 2015. Вип. 48. С. 98–103.

REFERENCES

Azizov, S. P., and Kozhan, N. V. "Vykorystannia kontseptsii upravlinnia imidzhem pidpriemstva u pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti" [The use of the concept of managing the image of the enterprise in enhancing its competitiveness]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku. Seriya «Ekonomika ta menedzhment»*, no. 15 (2018): 74–81.

Dauling, G. *Reputatsiya firmy: sozdaniye, upravleniye i otsenka effektivnosti* [The reputation of the company: the creation, management and evaluation of effectiveness]. Moscow: IMIDZh-Kontakt; Infra-M, 2003.

Dzhefkins, F. *Reklama* [Advertising]. Kyiv: Znannia; KOO, 2001.

Dzhi, B. *Imidzh firmy. Planirovaniye, formirovaniye, prodvizheniye* [Image of the firm. Planning, formation, promotion]. St. Petersburg: Piter, 2000.

Gorbatkin, D. "Podkhody k formirovaniyu imidzha organizatsii v srede sovremennykh menedzherov" [Approaches to the formation of the image of the organization among modern managers]. http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization

Kotler, F. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Piter, 2000.

Lamben, Zh. Zh. *Strategicheskii marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka, 1996.

Morgan, G. *Imidzhi organizatsii: Vosem modeley organizatsionnogo razvitiya* [Images of the organization: Eight models of organizational development]. Moscow: Vershina, 2006.

Muromkina, I. I. "Imidzh roznichnogo trgovogo predpriyatiya: osobennosti formirovaniya i vospriyatiya" [Image of retail trade enterprise: features of formation and perception]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 2 (2001): 45-56.

Prymak, T. O. "Strategii pozitsionuvannya u teorii marketynhu" [Strategies for positioning in the theory of marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2012): 13-20.

Savina, H. H., Balychova, V. O., and Kaluhin, Yu. O. "Pozytyvnyi imidzh ta dilova reputatsiia u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Positive image and business reputation in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Polissia*, no. 3 (2015): 96-99.

Saginova, O. V., and Polianskiy, L. N. "Vliyaniye meropriyatiy merchandayzinga na formirovaniye imidzha trgovogo predpriyatiya" [The impact of merchandising events on the formation of the image of a commercial enterprise]. *Marketingovyye kommunikatsii*, no. 6 (2009): 348-355.

Sharkov, F. I. *Imidzh firmy: tekhnologii upravleniya* [Company Image: Management Technologies]. Moscow: Akademicheskii Proekt, 2006.

Shymko, O. V. "Formuvannya asortymentnoi polityky torhovelnogo pidpriemstva: marketynhovi pidkhid" [Formation of the assortment policy of the commercial enterprise: marketing approach]. *Biznes Inform*, no. 11 (2016): 408-413.

Sotnikova, A. S. "Formirovaniye i otsenka imidzha i reputatsii organizatsii" [Formation and assessment of the image and reputation of the organization]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6 (2009): 136-142.

Stryzheus, L. V., Lorvi, I. F., and Tendiuk, A. O. "Imidzh yak kintsevyi produkt diialnosti pidpriemstva: teoretychnyi pidkhid" [Image as the final product of an enterprise: a theoretical approach]. *Ekonomichnyi forum*, no. 2 (2018): 257-266.

Vazhenina, I. S. "Imidzh i reputatsiya organizatsii: ekonomicheskoye sodержaniye, formirovaniye i otsenka" [Image and reputation of the organization: economic content, formation and evaluation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 2 (2010): 136-142.

Yasinska, Yu. R. "Imidzh pidpriemstva: vyznachennia, struktura, osoblyvosti formuvannya" [Enterprise image: definition, structure, peculiarities of formation]. *Visnyk LKA. Seriya «Ekonomichna»*, no. 48 (2015): 98-103.