

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., проф., Литовченко І. Л.

(підпис)
“ ” _____ 20 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»

на тему: «**Формування позитивного іміджу підприємства як
основа його розвитку (на прикладі ФОП «Росоха»)**»

Виконавець:

студентка 5 групи 6 курсу
факультету міжнародної
економіки

Сидорова Анастасія Романівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

- /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Андрєєва Наталя Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

- /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ	6
1.1. Сутність, значення та види іміджу підприємства.....	6
1.2. Маркетингові інструменти формування позитивного іміджу підприємства.....	14
1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід формування позитивного іміджу підприємства.....	22
Висновки до Розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ФООП «РОССОХА»	36
2.1. Характеристика підприємства ФООП «Россоха» як суб'єкта господарювання.....	36
2.2. Дослідження умов впливу на імідж підприємства та оцінка його конкурентоспроможності.....	45
2.3. Аналіз комунікаційних заходів підприємства ФООП «Россоха».....	57
Висновки до Розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФООП «РОССОХА»	67
3.1. Комплексна оцінка іміджу ФООП «Россоха».....	67
3.2. Рекомендації щодо покращення іміджу підприємства за рахунок комунікаційної політики ФООП «Россоха».....	76
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	85
Висновки до Розділу 3.....	94
ВИСНОВКИ	96
Список використаних джерел	99
Додатки	106

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних ринкових умовах функціонує безліч організацій, частина з яких є лідерами ринку, інші розпадаються, не витримавши конкуренції. Саме конкуренція змушує організації боротися за право існування на ринку. Успіх організації залежить від безлічі факторів і, в тому числі, від сформованого і / або формованого іміджу фірми. Формування іміджу організації є найважливішою умовою зміцнення конкурентних позицій, сприяє її успішної діяльності в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, сприяє підвищенню рівня відомості. Тому, формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією.

Питання ролі та значення іміджу підприємств у їх діяльності і діловій активності є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, зокрема: Й. Бергер, Г.О. Бірта, С.М. Бондаренко, Ю.Ю. Вагіна, В.Г. Воронкова, Н.В. Глухенька, Б. Джи, С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка, Ф. Котлер, О.С. П'ятіна, Т.Б. Хомуленко та інші. Однак питання дослідження особливостей іміджу підприємства в сучасних умовах досліджено не достатньо.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретичних аспектів формування іміджу підприємства та розроблення практичних шляхів його підвищення на ФОП «Россоха».

Для досягнення поставленої мети в роботі будуть вирішені такі **завдання**:

- дослідити сутність, значення та види іміджу підприємства;
- визначити інструменти формування позитивного іміджу підприємства;
- розглянути зарубіжний та вітчизняний досвід формування позитивного іміджу підприємства;
- дати характеристику ФОП «Россоха» як суб'єкту господарювання;
- провести аналіз маркетингового середовища ФОП «Россоха» та оцінка його конкурентоспроможності;

- здійснити маркетингове дослідження комунікаційної діяльності ФОП «Россоха»;
- провести комплексну оцінку іміджу ФОП «Россоха»;
- розробити рекомендації щодо покращення комунікативної політики ФОП «Россоха»;
- здійснити оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо формування позитивного іміджу підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою даного дослідження є наступні методи: теоретичного узагальнення (при визначенні сутності поняття «імідж»); експертних оцінок (при оцінці іміджу підприємства); порівняння (при оцінці конкурентоспроможності підприємства); фінансово-економічні та статистико-математичні (при аналізі результатів господарської діяльності підприємства; графічний (при візуалізації висновків) тощо.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є законодавча база України, річні звіти підприємства, нормативні розрахунки, бухгалтерська і статистична звітність ФОП «Россоха», літературні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів з питань формування іміджу підприємства.

Практичне значення результатів дослідження у кваліфікаційній роботі полягає в розробці комплексної програми щодо підвищення іміджу підприємства. Запропоновані заходи у даній роботі можуть бути впроваджені у діяльність ФОП «Россоха», оскільки принесуть економічний ефект в розмірі додаткового прибутку.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 93 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 29 таблиць, 17 рисунків, 5 додатків.

Бібліографічний список нараховує 79 літературних джерел, що викладені на 7 сторінках.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання даної роботи виконано усі поставлені завдання та досягнута головна мета. За результатами виконаної роботи можемо сформулювати наступні висновки.

1. Досліджено сутність, значення та види іміджу підприємства. Встановлено, що імідж сьогодні є однією з важливих ланків забезпечення стабільного функціонування підприємства. Під іміджем розуміється образ підприємства, який він створює у свідомості зацікавлених сторін завдяки своїм запланованим чи хаотичним діям. Кожне підприємство в незалежності від ціленаправленості його дій має певний рівень іміджу, він може бути як позитивним, так і негативним. Позитивний імідж є рушійною силою розвитку підприємства та впливає на підвищення його конкурентоспроможності, збільшення частки ринку, завоювання нових клієнтів, полегшує процес доступу до ресурсів, покращує ставлення до нього з боку зацікавлених сторін та багато чого іншого.

2. Визначено інструменти формування позитивного іміджу підприємства. З'ясовано, що формування позитивного іміджу підприємства є доволі кропіткою роботою, яка вимагає знаних ресурсів. Для його формування прийнято використовувати різні інструменти. Найбільш поширеними є такі: PR (зв'язки з громадськістю), фірмовий стиль, реклама, спонсоринг, трендсеттінг, корпоративна культура та соціальна відповідальність. Кожен з них має свої особливості застосування, переваги, а також недоліки. Забезпечити формування позитивного іміджу підприємства найкраще допоможе комплексне використання усіх перелічених вище інструментів.

3. Розглянуто зарубіжний та вітчизняний досвід формування позитивного іміджу підприємства. Встановлено, що успішні підприємства об'єднують те, що вони активно займаються формуванням та розвитком свого іміджу. Першими активно формувати позитивний імідж стали глобальні компанії, які розглядали це як інструмент полегшення виходу на нові ринки збуту. Наявність

позитивного іміджу є головною передумовою забезпечення стабільного розвитку підприємства.

4. Дано характеристику ФОП «Россоха» як суб'єкта господарювання. Встановлено, що ФОП «Россоха» є одним з передових вітчизняних підприємств, яке займається сільським господарством. Основним видом діяльності підприємства є вирощування пшениці, кукурудзи, соняшнику, гороху з подальшою її переробкою. ФОП «Россоха» має повний виробничий цикл: від посіву та вирощування продукції до її переробки та реалізації кінцевому споживачу. Загальна чисельність працівників складає 48 осіб, розміри прибутків зростають і у 2019 р. чистий прибуток склав 678 тис. грн.

5. Проведено аналіз маркетингового середовища ФОП «Россоха» та оцінку його конкурентоспроможності. У процесі проведеного аналізу з'ясовано, що фактори макросередовища у більшій мірі здійснюють негативний вплив на діяльність ФОП «Россоха», особливо це стосується економічних факторів. У той же час позитивний вплив здійснюють технологічні фактори. Завдяки диверсифікації досліджуване підприємство має велику кількість споживачів: борошномельні комбінати, комбікормові та олійнопереробні заводи, оптові магазини, ферми, особисті домогосподарства тощо. ФОП «Россоха» діє на ринку чистої конкуренції, де представлено велику кількість сільськогосподарських підприємств.

6. Проведено маркетингове дослідження комунікаційної діяльності ФОП «Россоха». Встановлено, що ФОП «Россоха» протягом тривалого часу ігнорував налагодження комунікацій з своїми клієнтами, зацікавленими сторонами. Але з посиленням конкуренції почав активно здійснювати комунікаційну діяльність. У ході цього ФОП «Россоха» використовується 5 основних інструментів комунікаційної діяльності: реклама, PR, спонсоринг, участь у виставках (ярмарках) та стимулювання продаж. У кожному з них, крім стимулювання продаж, є виявлені недоліки та резерви щодо покращення. Крім того, ФОП «Россоха» взагалі не має власного фірмового стилю, який є важливим для формування позитивного іміджу.

7. Здійснена комплексна оцінка іміджу ФОП «Россоха». Значення розрахованого іміджу ФОП «Россоха» є неідеальним, проте й не є негативним. Інтегральний показник іміджу досліджуваного товариства перебуває на середньому рівні та має потенціал щодо підвищення. ФОП «Россоха» потрібно покращити імідж заради завоювання довіри і прихильності споживачів та ділових партнерів. Позитивний імідж товариства дозволить залучити інвестиції для втілення перспективних планів ФОП «Россоха». Тому імідж ФОП «Россоха» потребує удосконалення.

8. Розроблено рекомендації щодо покращення комунікативної політики ФОП «Россоха». З метою підвищення іміджу ФОП «Россоха» нами запропоновано ряд ініціатив щодо покращення комунікаційної політики досліджуваного підприємства. Зокрема, у якості основних рекомендацій ФОП «Россоха» необхідно: замовити рекламу на радіо «Аккерман», у друкованих ЗМІ, брати активну участь у спонсорстві та благодійництві, розвивати фірмовий стиль шляхом брендуння автомобіля та виготовлення сувенірів з логотипом підприємства, започаткувати щорічний Соціальний звіт, а також організовувати зустрічі директора з місцевими жителями. У рамках спонсорства рекомендовано впровадити власний проект «Повір у себе» для учнів шкіл, які розроблятимуть проекти направлені на розвиток сіл чи громад.

9. проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів показала, що ФОП «Россоха» для реалізації запропонованих заходів необхідно інвестувати 588,301 тис. грн. Передбачається, що покращення іміджу завдяки реалізації комплексу розроблених заходів дозволить підприємству збільшити обсяги продажу та виробництва, залучити додаткових пайовиків. Сукупний дисконтований чистий грошовий потік передбачається у розмірі 1966,79 тис. грн. Уже у перший рік роботи над підвищенням іміджу підприємства ФОП «Россоха» зможе отримати прибуток, який більший у два рази за витрати. З цієї позиції констатуємо, що ФОП «Россоха» доцільно впровадити пропоновані заходи у свою діяльність. Оскільки зазначене сприяє підвищенню іміджу підприємства та його фінансового стану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер Й. Вірусний маркетинг: психологія сарафанного радіо. Як продукти та ідеї стають популярними. Москва: «МИФ», 2014. 240 с.
2. Бернадський С. Продаючі тексти. Як перетворити читача в покупця. Москва: «МИФ», 2017. 160 с.
3. Бірта Г.О. Методологія і організація наукових досліджень: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
4. Богуславська О.Г. Формування іміджу як конкурентної переваги в сучасному інформаційному суспільстві: теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 71 (2017). С. 149-157
5. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник київського національного університету технології та дизайну*. 2014. № 2 (11). С. 1-7.
6. Борисова Я.О. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии. *Научное сообщество студентов XXI столетия. экономические науки: сб. ст. по мат. XVII междунар. студ. науч.-практ. конф.* 2018. № 2 (17). С. 45-54.
7. Брендування транспорту в Одесі. URL: <https://tehma.com.ua/ua/brendirovanie/brendirovanie-transporta/> (дата звернення 23.11.2020)
8. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
9. Вагіна Ю.Ю. Сучасні елементи іміджу підприємства роздрібною торгівлі. *Траектория науки*. 2016. Т. 2, № 8. С. 31-36.
10. Газета «Слово Придністров'я». URL: <http://sp-press.com.ua/> (дата звернення 17.11.2020)

11. Газета «Торнадо-Пресс». URL: <http://tornado-press.com.ua/%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%82%d0%b0%d0%ba%d1%82%d1%8b/> (дата звернення 17.11.2020)
12. Глухенька Н.В. Значення засобів PR для створення корпоративного іміджу. URL: <http://intkonf.org/gluhenka-n-v-znachennya-zasobiv-pr-dlya-stvorennya-korporativnogo-imidzhu/> (дата звернення: 02.11.2020).
13. Гордина И. Имидж организации как объект управления. *Лаборатория рекламы, маркетинга и PR*. 2012. № 1. 38-42 с.
14. Граніш С.А. Прикладні аспекти організації і розвитку процесу рекламної діяльності на споживчому ринку. *Вісник ДонНУЕТ. Серія Економічні науки*. 2010. № 3. С. 212-219.
15. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
16. Друк буклетів в Одесі. URL: <https://kolibry-print.com/product/bukleti> (дата звернення 21.11.2020)
17. Дунець А.А. Зв'язки з громадськістю як засіб формування позитивного іміджу організації. *Наука та освіта: ключові питання сучасності*. 2018. Том 5. С. 97-99.
18. Дяченко Т.А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. 2013. № 4. С. 42-47.
19. Звіт зі сталого розвитку «Астарта-Київ». URL: <https://astartaholding.com/files/uploads/07e490bb8294f09d3f8cfdda3ea3017a.pdf> (дата звернення 11.10.2020)
20. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі: колективна монографія*. Черкаси: Чебаненко Ю., 2016. 535 с.
21. ІТ-компанія Kwambio. URL: <https://kwambio.com/> (дата звернення 24.11.2020)

22. Карамушка А. Н. ТОП-50 компаній з найкращою корпоративною культурою у 2018 році. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/top-50-kompanij-z-najkrashhoju-korporatyvnoju-kulturoju/> (дата звернення: 14.11.2020).
23. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч.посібник. – Хмельницький: ХНУ, 2010. 291 с.
24. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. Київ: Європейський університет, 2014. 328 с.
25. Колодка А.В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 2. С. 81-87.
26. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164-170.
27. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 93-97.
28. Компанії з найкращою репутацією у світі 2020. URL: <http://www.management.com.ua/news/?id=1600> (дата звернення: 01.11.2020).
29. Костюк Г.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181.
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресскурс. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
31. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. *Економіка*. 2011. № 3. С. 167-171.
32. Ксьондз С. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. С. 26-32.
33. Кубко В.П. Фірмові константи як засоби ідентифікації корпоративного стилю організації. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 106. С. 242-245.
34. Лашкова Е.Г. Планирование рекламной компании: учеб. пособ. Новокузнецк: СибГИУ, 2010. 319 с.
35. Левкіна Р. В., Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70

36. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104.
37. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 117-120.
38. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 444-448.
39. Миколайчук М.Н. Корпоративная культура в компании Microsoft. Политика и Экономик. URL: [https://delo.ua/education/prioritet-microsoft-trudoustrojstvo-zhenschin-68741/de lo.ua](https://delo.ua/education/prioritet-microsoft-trudoustrojstvo-zhenschin-68741/de%20lo.ua) (дата звернення: 08.11.2020).
40. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. *Наука і економіка*. 2009. № 4. С. 217-221.
41. Мних Є.В. Фінансовий аналіз: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 536 с.
42. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник. Львів: «Інтелект-Захід», 2002. 244 с.
43. Налісна Н.В. Процес формування сприятливого іміджу компанії. *Вісник харківського політехнічного інституту*. 2012. № 1. С. 122-128.
44. Никифороенко В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія*. 2017. № 5 (248). С. 70-83.
45. Николаева Т. Секретные материалы. *Бизнес*. 2007. №21. С. 70-71.
46. Одінцева, С. В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. Вип. 12. С. 66-72.
47. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с

48. П'ятіна О.С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління. *Державне управління: теорія та практика*. 2014. № 3. С. 35-44.
49. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. К.: КНТЕУ, 2005. 408 с.
50. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. *Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2011. № 4 (52). С. 133-137.
51. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1. С. 77-82.
52. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 204 с.
53. Проекти «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/ru/social_projects (дата звернення 07.10.2020)
54. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
55. Радіо «Аккерман». URL: <https://radiovolna.net/49-radio-akkerman.html> (дата звернення 18.11.2020)
56. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. № 6. С. 86–91.
57. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации. *Управление персоналом*. 2013. № 1. С. 33-41.
58. Роуз Р. Управление контент-маркетингом: практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 240 с.
59. Рудинская Е.В. Корпоративный менеджмент: учеб. пособ. Киев: КНТ, Эльга-Н, 2008. 416 с.
60. Салига К.С. Економічна ефективність інвестицій у рекламну діяльність підприємств: монографія. Запоріжжя: ЗЦНТЕІ, 2008. 206 с.

61. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.
62. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ: Знання-Прес, 2007. 440 с.
63. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 147-151.
64. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности. *Молодой ученый*. 2014. № 19. С. 367-369.
65. Сталій розвиток ТОВ СП «Нібілон». URL: <https://www.nibulon.com/uploads/files/Inform%202018-2019%20mr.pdf> (дата звернення 10.10.2020)
66. Старостіна А. Вторинна інформація в національних і міжнародних маркетингових дослідженнях. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 4. С. 4-9.
67. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Збірник наукових праць Львівського національного політехнічного університету*. 2014. № 2. С. 118-127.
68. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.
69. ФОП «Россоха». URL: <https://inspections.gov.ua/inspection/view?id=359278> (дата звернення 13.11.2020)
70. Харитоновна В.В. Веб-сайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю. *Системний аналіз та інформаційні технології у науках про природу та суспільство*. 2012. Вип. 1-2. С. 170-175.
71. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 2. С. 59-61.

72. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Харків: ВД «Інжек», 2005. 272 с.
73. Череп А.В. Формування корпоративної культури як мотиваційного засобу управління персоналом. *Вісник СНУ ім. Даля*. 2009. №10 (140) С. 227–229.
74. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 11 с.
75. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. Вип. 48. С. 98-103.
76. Metro. URL: <https://metro.zakaz.ua/uk/categories/pasta-metro/> (дата звернення 17.11.2020)
77. Official site – Duke Fuqua. URL: <https://www.fuqua.duke.edu/duke-fuqua-insights/corporate-culture> (дата звернення: 17.11.2020).
78. Robinson E.J. *Communication and Public Relations*. Columbus, Ohio: Merrill, 1966. 76 p.
79. Halom H. Schwartz. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2012. № 1. pp. 61-72.