

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

“ ____ ” _____ (підпис) 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: «СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА
ТОВ «ЦЕМЕНТ» В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ»

Виконавець:

студентка ФЕУП

Бурсова Марія Володимирівна _____

Науковий керівник:

к.е.н., проф.

Кравченко Віра Олексіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1.Парадигма іміджу в стратегічному управлінні підприємством.....	6
1.2. Основні фактори, які обумовлюють формування іміджу підприємства....	16
1.3. Вплив іміджу на формування конкурентних переваг підприємства.....	25
Висновки до першого розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ЦЕМЕНТ».....	33
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Цемент».....	33
2.2. Аналіз ринку виробництва цементу в Україні.....	42
2.3. Методики оцінки іміджу підприємства.....	45
2.4. Аналіз організації управління іміджем ТОВ «Цемент».....	49
Висновки до другого розділу.....	60
РОЗДІЛ 3. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВ «ЦЕМЕНТ».....	62
3.1. Загальні засади стратегічного управління іміджем ТОВ «Цемент».....	62
3.2. Реалізація стратегічного управління іміджем ТОВ «Цемент».....	73
3.3. Економічне обґрунтування розробки імідж-стратегії ТОВ «Цемент».....	86
Висновки до третього розділу.....	94
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає в тому, що на сьогоднішній день формування і розвиток іміджу підприємства є одним з найважливіших напрямків сучасного менеджменту. Все більш очевидним стає, що дана проблематика повинна бути в фокусі уваги топ-менеджменту будь-якого підприємства. Необхідність створення і підтримки іміджу обумовлена стратегічними цілями функціонування і розвитку підприємства.

Імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей підприємства, які зачіпають основні сторони його діяльності і орієнтованих на перспективу. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Отже, менеджменту підприємства має реалізовувати цілеспрямовану роботу, пов'язаної з перетворенням реального іміджу в позитивний.

Підтримка певного іміджу є важливою функцією будь-якого підприємства, за допомогою чого вона презентує себе і свої послуги споживачу, тому дане поняття давно є важливою складовою системи управління. Це створює певне візуальне сприйняття в очах клієнтів, від чого також може залежати успіх підприємства. За допомогою іміджу можна висловити особисту і ділову філософію колективу, а також закласти необхідні стандарти поведінки і зовнішнього вигляду.

В даний час все більше число підприємств усвідомлює, що інформованість оточення про продукцію підприємства, його діяльності та ролі в суспільстві є одним з важливих інструментів ефективного управління.

У цих умовах одним із стратегічних факторів розвитку підприємства стає його позитивний імідж, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його вартість, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на відносини з партнерами, державними та муніципальними органами управління, населенням.

У ринкових умовах для підприємства життєво важливо не тільки враховувати зовнішні умови, а й мати цілком певну орієнтацію на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу, проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та споживачами, зведену в принцип діяльності підприємств. В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу підприємства, оскільки кожне підприємство функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Розробка заходів щодо покращення іміджу на засадах розвитку стосунків з підлеглими, партнерами на основі поваги, культури, довіри, етики та створення свого неповторного, особливого «обличчя».

У зв'язку з вище зазначеним тема дослідження, що стосується управління іміджем підприємства є досить актуальною.

Для досягнення зазначеної мети в роботі було поставлено і вирішено наступні завдання:

- розглянуто теоретичні засади стратегічного управління іміджем підприємства;
- проведено оцінку іміджу досліджуваного підприємства та аналіз ринку виробництва цементу в Україні;
- визначено загальні засади стратегічного управління іміджем ТОВ «Цемент»;
- економічно обґрунтовано доцільність розробки імідж-стратегії ТОВ «Цемент».

Об'єктом дослідження є процес управління іміджем підприємства, що спеціалізується на виробництві цементу.

Предметом дослідження складові елементи та підходи до формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент».

Теоретичною основою роботи є положення економічної теорії, роботи західних та українських вчених з питань іміджу та ділової репутації, серед яких особливе місце займають роботи: С. Блека, Г.Даулінга, Б.Джі, Б.Діхтля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Н. Девіса Скотта, О. Боткіна, А. Елвуда, К. Бове, У.

Аренса, І. Альошиної, І. Гончарової, Л.Захаричева, А. Кузнєцова, Е. Маслової, В. Некрасова, О. Песоцкої, Е. Попова, А. Семенова, О. Феофанова.

Інформаційною базою дослідження є нормативні та законодавчі акти України з проблем управління іміджем підприємства, матеріали статистичної звітності ТОВ «Цемент», наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, ресурси мережі Internet, матеріали, отримані в процесі дослідницької праці на ТОВ «Цемент».

Наукова новизна: дістало подальшого розвитку оцінювання іміджу підприємства на засадах сукупності стійких уявлень суб'єктів взаємодії.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці методичних рекомендацій для фахівців підприємств в області стратегічного управління іміджем підприємства. Отримані напрацювання є актуальними для більшості промислових підприємств України.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження були оприлюднені та схвалені на підсумковій студентській конференції. Основні положення і результати дослідження викладені в публікації: «Особливості управління персоналом в умовах кризи». Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. Матер. III Міжнар. наук.. практ. конф. (м. Одеса 4-5 червня 2017 року). – Одеса.- Атлант, 2017. – 116 с. С. 181-186. Загальний обсяг публікацій – 0,4 д.а.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (68 найменувань) та чотирьох додатків. Загальний обсяг роботи - 97 сторінок, дипломна магістерська робота містить: рисунків – 13; таблиць – 39; додатків – 4.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі «Теоретико - методичні засади формування стратегії управління іміджем ТОВ «Цемент»» обґрунтовано:

1) загальні засади стратегічного управління іміджем ТОВ «Цемент», а саме: сформована модель стратегічного управління іміджем підприємством та доведено, що імідж-стратегію підприємства необхідно розглядати як функціональну стратегію в системі стратегічного управління підприємством; в умовах конкуренції імідж-стратегія в рамках загальної стратегії підприємства як ефективна взаємодія різних суб'єктів взаємодії, забезпечує підприємству досягнення загальних цілей і виживання в довгостроковій перспективі.

2) Заходи щодо поліпшення окремих атрибутів іміджу, а саме: поліпшення іміджу в сприйнятті споживачів, це – введення додаткових послуг, активізація рекламної підтримки та зниження цін; в сприйнятті населення, це – збільшення обсягів соціальної допомоги в регіоні, збільшення робочих місць та забезпечення інформаційної відкритості.

3) Економічно обґрунтовано заходи щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент»: організація рекламних заходів ТОВ «Цемент» в електронних інформаційних довідниках»; розміщення на корпоративному сайті «Кодексу етичних норм і ділової поведінки ТОВ «Цемент». Загальний економічний ефект від запропонованих заходів складає 9162,78 тис. грн., у тому числі: 4513,78 тис. грн. – від проведення реклами в електронних інформаційних довідниках, та 4649 тис. грн. від впровадження «Кодексу ділової етики і ділової поведінки ТОВ «Цемент» (при зростанні доходу від реалізації продукції на 2,5%). У цілому економічний ефект заходів щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент» прогнозується у розмірі 9162,78 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Зростання теоретичного та практичного інтересу до категорії «імідж» зумовило необхідність уточнення його сутності на базі систематизації та виокремлення ключових понять як унікальної сукупності норм, правил діяльності, стандартів, традицій, символів, відносин, що інтегрує учасників в процес формування позитивного іміджу. Таке бачення дозволило визначити роль іміджу в стратегічному управлінні підприємством, впливу іміджу на формування конкурентних переваг та готовності персоналу до них, а також визначити інструментарій її формування. Позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху. Проаналізовано поняття «імідж підприємства», під яким розуміється цілісне стійке уявлення різних суб'єктів взаємодії про підприємство, що створюється через процеси комунікації; обґрунтовано відмінність понять «імідж підприємства», «торгова марка», «товарний знак», «бренд», «репутація». В даний час парадигма досягнення конкурентної переваги зазнала значних змін, саме тому на перший план у конкурентній боротьбі стали виходити нематеріальні активи підприємства, в тому числі його імідж.

2. За результатами дослідження стану організації управління іміджем ТОВ «Цемент» було проаналізовано стан господарської діяльності ТОВ «Цемент», що демонструє позитивну динаміку, а показники довгострокової та короткострокової ліквідності свідчать про зменшення фінансової залежності.

За результатами аналізу конкурентної позиції ТОВ «Цемент» на ринку виробництва цементу визначено, що дане підприємство має ряд конкурентних переваг, а саме: асортимент, якість (час схоплювання цементу) та займає другу позицію в конкурентній боротьбі головних виробників цементу. У той же час, ТОВ «Цемент» має резерви для посилення конкурентної позиції, такі як ціна, частка ринку та імідж. Задіяння цих резервів буде конкурентною перевагою та підвищить імідж ТОВ «Цемент» серед споживачів цементу.

Для оцінки іміджу підприємства було запропоновано відповідну методику, яка передбачає пріоритетне визначення елементів іміджу підприємства і є універсальною для оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру підприємства, стадії його життєвого циклу. Результатом є оцінка іміджу підприємства окремо для кожної групи суб'єктів взаємодії.

Результати оцінки надали підстави зазначити, що: імідж в сприйнятті основних груп суб'єктів взаємодії (персонал – 75,12; партнери – 88,03; державні і муніципальні органи управління - 90,43) відповідає позитивному та не потребує змін; імідж в сприйнятті споживачів – 49,73 відповідає позитивному в середньому та потребує змін окремих елементів; імідж населення – 51,02 відповідає позитивному в середньому і вимагає зміни деяких елементів.

3. На підставі проведеного аналізу для формування стратегії управління іміджем ТОВ «Цемент» запропоновано:

1) Визначення загальних засад стратегічного управління іміджем ТОВ «Цемент», а саме: сформована модель стратегічного управління іміджем підприємством та доведено, що імідж-стратегію підприємства необхідно розглядати як функціональну стратегію в системі стратегічного управління підприємством, оскільки в умовах конкуренції імідж-стратегія в рамках загальної стратегії підприємства дозволяє, ефективно взаємодіючи з різними суб'єктами взаємодії підприємства, забезпечувати підприємству досягнення загальних цілей і виживання в довгостроковій перспективі.

2) Заходи щодо поліпшення окремих атрибутів іміджу, а саме: поліпшення іміджу в сприйнятті споживачів, це – введення додаткових послуг, активізація рекламної підтримки та зниження цін, в сприйнятті населення збільшення обсягів соціальної допомоги в регіоні, збільшення робочих місць та забезпечення інформаційної відкритості.

3) Економічно обґрунтовано заходи щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент»: організація рекламних заходів ТОВ «Цемент» в

електронних інформаційних довідниках»; розміщення на корпоративному сайті «Кодексу етичних норм і ділової поведінки ТОВ «Цемент». Загальний економічний ефект від запропонованих заходів складає 9162,78 тис. грн., у тому числі: 4513,78 тис. грн. – від проведення реклами в електронних інформаційних довідниках, та 4649 тис. грн. від впровадження «Кодексу ділової етики і ділової поведінки ТОВ «Цемент»» (при зростанні доходу від реалізації продукції на 2,5%). У цілому економічний ефект заходів щодо формування позитивного іміджу ТОВ «Цемент» прогнозується у розмірі 9162,78 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: чинне законодавство із змінами та допов. на 14 вересня 2012 р. – К.: Алерта. – 176 с.
2. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України № 40-IV від 04.07.2002 р. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/>.
3. Аверюшкина, Т. Концептуальность инструментария брендинга / Т. Аверюшкина, Е. Попов // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 27–32.
4. Андерс, Н. В. Формирование имиджа российской фирмы (экономический аспект): автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н.В.Андерс. – М., 2001. – 21 с.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
6. Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособностиА. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. –№ 4. – С. 35–44.
7. Балабанова А. В. Маркетинг: підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп.– К.:
8. «Знання-Прес», 2004. – 645 с.
9. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996. – 192 с.
10. Виханский, О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.:Гардарики, 2002. – 528 с.
11. Гончарова, И. В. Научно-методические основы формирования имиджапредприятия малого бизнеса: автореф. дис. ... канд. эк. наук / И. В. Гончарова. – Воронеж, 2003. – 23 с.
12. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г. Даулинг. – М.: ИНФРА–М, 2003. – 368 с.
13. Данчева О. В., Швалб Ю. М.Практична психологія в економіці та бізнесі. К.: Лібра, 2008. – 270 с.
14. Джи Б. Имидж фирм. Планирование,формирование, продвижение. / Б.
15. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
16. Дихтль Е. Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. С нем. А.М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш.шк. – 2005.–234 с.

17. Джоунс, Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Д. Ф. Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
18. Жарикова, Н. Л. Индикаторная оценка имиджа предприятия / Н. Л. Жарикова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес – пространства: материалы междунаро. науч.-практ. конф. 14–15 апр. 2004 г.:
19. Захарычев, Л. С. Методика управления брендами: моногр. / Л. С. Захарычев. - Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2003. – 115 с.
20. Зубрилин, П. В. Формирование и использование бренда в системе маркетинговых коммуникаций страховых компаний: автореф. дис. ... канд. эк. наук / П. В. Зубрилин. – СПб., 2005. – 19 с.
21. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008.-352 с.
22. Котлер Філіп, Лі Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як
23. зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Перекл.
24. З англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
25. Кравченко В.О , Бурсова М. Стратегічне управління іміджем підприємства ТОВ «Цемент» в умовах конкуренції / Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. Матер. III Міжнар. наук.. практ. конф. (м. Одеса 4-5 червня 2017 року). – Одеса.- Атлант, 2017. – 116 с. С. 111-116.
26. Кравченко В.О. Корпоративна культура в системі створення позитивного іміджу підприємства / В.О. Кравченко – Науковий журнал «Економіка і Фінанси». 2017 – № 6 – С. 49-55
27. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – С. 26-32.
28. Кузин, Д. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена / Д. А. Кузин. – М.: Эстетика, 2002. – 512 с.

29. Кузнецов, А. Л. Корпоративная социальная ответственность в предпринимательстве / А. Л. Кузнецов. – Препр. - Екатеринбург; Ижевск: ИЭ УрО РАН, 2000. – 38 с.
30. Кузнецова, І.О. Моніторинг як складова процесу управління підприємством: теорія та методологія (Монографія) [Текст] / І.О. Кузнецова. – Одеса: ВПП „Друкарський дім“, 2009 – 228 с..
31. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. – К.: Академвидав, 2003. – 416 с.
32. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер.с фр. / Ж. –Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 59 с.
33. Лапыгин, Ю. Н. Стратегический менеджмент / Ю. Н. Лапыгин. – М.: ИНФРА–М, 2007. – 240 с.
34. Леонтьев, Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 20– 22.
35. Леонтьева, Л. С. Организационная культура и формирование имиджа / Л. С. Леонтьева – Ярославль: МУБиНТ, 2003. – 48 с.
36. Либанова Э. Ценностные ориентиры и социальные реалии украинского общества [Текст]: / Э.Либанова // Економіка України. – К.: Преса України, 2008. - №10 с. 12-18.
37. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2007.– 248 с.
38. Маслов, М. Между имиджем и репутацией / М. Маслов // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2003. – № 2. – С. 8–9.
39. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.. – М.: Дело, 2002. – 702 с.
40. Минцберг, Г. Стратегический процесс: пер.с англ. / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал / под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 455 с.
41. Моисеев, А. Репутация – неоценимый капитал компании / А. Моисеев // Эксперт. Сообщение. - 2000. – Окт. – С. 16–17.
42. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. – К.: Знання, 2008. –

319 с. 47.

43. Никифороенко В.Г., Кравченко В.О. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія. / В.Г. Никифороенко, В.О. Кравченко В.О. – 2017. –№ 4(246). – с.69-84.
44. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
45. Осколкова, М. В. Совершенствование механизма формирования организационной культуры строительной организации: автореф. дис. ... канд. эк. наук / М. В. Осколкова. – Тюмень, 2005. – 23 с.
46. Палеха Ю. І. Ділова етика: навч.посібник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 180 с.
47. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства / А.В. Переверзева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – С. 133-137.
48. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч.посібник. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
49. Рейтинги и особенности репутации компаний в отдельных отраслях // Эксперт. – 2003. – №38. – С. 20 – 24.
50. Рудинская Е. В., Яромич С. А.Корпоративный менеджмент: учеб. пособие. – К.: КНТ, Эльга'Н, 2008. – 416 с.
51. Рыночная экономика. Учебник в трех томах. Т.1 Теория рыночной экономики. Часть 1. Микроэкономика. / В.Ф. Максимова – М.: «Соминтэк», 1992. – 168 с.
52. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В.П. Савчук. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2004 – 175 с.
53. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.
54. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.

55. Соломанидина, Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 28–31.
56. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. – Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) № 3, 2013 р.
57. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А.Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
58. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26-32.
59. Уолш Кяран Ключевые показатели менеджмента: полное руководство по работе с критическими числами, управляющими вашим бизнесом / Пер. с англ. О.В. Чумаченко. – 4-е изд. – К: Companion Group, 2006. – 400 с.
60. Фуколова, Ю. Зачем создаются бренды
61. Химич І.Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009.- № – с.59-60.
62. Чубакова Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции. Дис.на соиск степ. Док. Экон. Наук.Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность)– 2010. – .С.297.
63. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М.Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия //Маркетинг в России и зарубежом. – 2011. – № 3. С. 36-38.
64. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Фінанси і кредит”. – 2011. –

№1.Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46Shumkova.pdf

- 65. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Hanrieder. N.Y., 1971. p. 90–102.
- 66. Баланс ТОВ «Цемент» за 2014, 2015, 2016 рр.
- 67. Звіт про фінансові результати за 2014, 2015, 2016 рр.
- 68. Обзор рынка цемента Украины в 2015 году. – Режим доступу: <http://artmodernmarketing.com/news/cement-kharkov>