

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ЯК ЧИННИКУ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність, зміст та особливості іміджу підприємства.....	7
1.2. Конкурентоспроможність підприємства та її особливості	14
1.3. Конкурентна стратегія та її зв'язок з іміджем	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ЯК СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОК «КОМУНАЛЬНИЙ РИНОК».....	32
2.1. Загальна характеристика ОК «Комунальний ринок».....	32
2.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.....	43
2.3. Оцінка іміджу підприємства.....	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ОК «КОМУНАЛЬНИЙ РИНОК» ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ	62
3.1. Основні шляхи оптимізації системи формування іміджу на підприємстві .	62
3.2. Розробка функціональної стратегії формування іміджу.....	75
3.3. Оцінка ефективності запропонованої стратегії	86
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	99
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ускладнення економічних процесів і постійно мінливих параметрів зовнішнього середовища намітилася тенденція підвищення ролі іміджевого інструментарію в стратегічній діяльності підприємств різних сфер господарювання.

Еволюційні перетворення в управлінні комунальними підприємствами визначаються тим, що економічний розвиток України багато в чому залежить від ефективності роботи підприємств даного сектора. Конкурентна складова на ринку комунальних послуг, з кожним роком розширюється, і стає все більш складною. Дослідження факторів, що впливають на підвищення конкурентоспроможності комунальних підприємств, свідчить про зростаючу роль іміджу організації в зміцненні конкурентних позицій. Ефективне управління в даному контексті полягає в здатності менеджменту підприємства сформулювати, сприятливий образ (імідж) організації в свідомості споживачів і продемонструвати їм свої позитивні відмінності від конкурентів.

Сформована до теперішнього часу сукупність технологій і прийомів забезпечення конкурентоспроможності комунальних підприємств характеризується фрагментарним підходом, відсутністю цілісної концепції маркетингових комунікацій і недостатнім використанням іміджевого інструментарію. Дана проблематика набуває особливої значущості в умовах посилення конкуренції на ринку комунальних послуг. Це зумовлює необхідність дослідження особливостей формування і просування іміджу комунального підприємства, актуалізує його роль в підвищенні конкурентних переваг на ринку комунальних послуг.

Незважаючи на значне число праць, в яких здійснюється дослідження, процесів формування, і оцінки іміджу організацій, специфіка, підходу до аналізу даної проблеми з позиції комунального підприємства врахована в них недостатньо. Це вимагає додаткових досліджень в області формування іміджу

організації на ринку комунальних послуг з урахуванням необхідності формування конкурентної стратегії.

В цілому проблема вивчення організаційного іміджу розглядається в економічній літературі досить давно. З даного питання існують роботи, як такі, що поглиблені у вивченні окремих складових іміджу, так і такі, що охоплюють всі сторони іміджу організації. Зокрема в цій сфері відомі напрацювання Н. Блинової, В. Вардеванян, К. Вороніної, О. Гордєєвої, О.М. Лагоди, О. Митцевої, Л. Нерсісян, В. Никифорова, А. Панасюка, Л. Стрижеус, О. Тимошенко, В. Федорової та інших.

Проблематику конкурентоспроможності та формування конкурентних стратегій вивчали Н. Андріїв, М. Бондарчук, О. Зозульов, І. Кадирус, Є. Мазилкіна, О. Мандич, Т. Носова, В. Отенко, Т. Плотичина, М. Саєнко, Г. Скиба, Г. Скударь, Р. Фатхутдинов, О. Янковий.

Водночас на сьогодні недостатньо праць присвячено місцю іміджу як чинника конкурентної стратегії підприємства, що і обумовлює актуальність дослідження.

Мета та завдання роботи. Головною метою дослідження є підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку послуг шляхом покращення іміджу. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- з'ясувати сутність, зміст та особливості іміджу підприємства;
- дослідити конкурентоспроможність підприємства та її особливості;
- розглянути конкурентну стратегію та її зв'язок з іміджем;
- надати загальну характеристику ОК «Комунальний ринок»;
- здійснити оцінку конкурентоспроможності підприємства;
- оцінити імідж підприємства;
- визначити основні шляхи оптимізації системи формування іміджу на підприємстві;
- розробити функціональну стратегію формування іміджу;
- здійснити оцінку ефективності запропонованої стратегії.

Об'єкт дослідження — це вплив іміджу на формування конкурентної стратегії.

Методи досліджень. В процесі розгляду теоретичних питань було застосовано комплекс методів, направлений на досягнення поставленої мети та завдань. Зокрема для з'ясування дефініцій використано монографічний метод, метод порівняння, аналізу та синтезу. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства було використано метод інтегрального коефіцієнта. Розгляд зв'язку конкурентної стратегії з іміджем здійснювався за допомогою методу індукції та дедукції.

В процесі аналізу іміджу як складової конкурентоспроможності ОК «Комунальний ринок» використано методи горизонтального та вертикального аналізу, коефіцієнтний та факторний аналіз, методи експертних оцінок.

В процесі розробки напрямів покращення іміджу ОК «Комунальний ринок» як чинника конкурентної стратегії було використано метод прогнозування.

Елементи наукової новизни. В процесі дослідження дістало подальшого розвитку формування іміджу підприємства на засадах оцінки конкурентоспроможності, яка відображає врахування специфіки ринку послуг.

Практична значущість. Матеріали проведеного дослідження стануть у нагоді для подальшого вивчення специфіки іміджу як чиннику конкурентної стратегії. Результати дослідження можуть бути використані при виборі конкурентної стратегії підприємства, розробки функціональної стратегії формування іміджу, її впровадження та проведення оцінки ефективності обраної стратегії.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати роботи були повідомлені і обговорювалися на: V Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання економічних наук» (28-29 вересня 2018 року). Тези доповіді: «Імідж як чинник конкурентної стратегії підприємства», підготовлених за матеріалами роботи, опубліковано у Збірнику матеріалів V

Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економічних наук» (Київ 2018).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

На підставі результатів проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. На сьогодні відсутня однотайність підходів щодо поняття та сутності іміджу підприємства. Узагальнюючи різні підходи, пропонуємо під цим поняттям розуміти цілеспрямовано сформований у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення і працівників) образ підприємства на основі використання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до нього представників даних груп. Вважаємо, що імідж підприємства формується з метою досягнення його головних цілей за рахунок створення в свідомості різних цільових груп образу, що забезпечує прихильне ставлення і прихильність до його товарів, послуг і діяльності в цілому. Важливу роль в цьому відіграє конкурентоспроможність підприємства.

2. За допомогою проведеного аналізу різних підходів щодо поняття «конкурентоспроможність підприємства» було сформовано власне. Під ним пропонуємо розуміти властивість підприємства задовольняти потреби споживачів і утримувати позицію на ринку серед реальних та потенційних конкурентів. До ознак конкурентоспроможності пропонується відносити порівнювальність, відносність, прихильність до конкретних умов, предметність, атрибутивність, мінливість, динамічність, системність, об'єктивність, відносна швидкість процесів протікання.

3. Під конкурентною стратегією пропонуємо розуміти спосіб отримання стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Зв'язок між конкурентними стратегіями та іміджем спостерігається щодо формування конкурентних переваг. При цьому формування іміджу є базисом для розвитку конкурентних переваг. З іншої сторони конкурентна

перевага покликана забезпечувати унікальність іміджу підприємства в порівнянні з конкурентами протягом тривалого відрізка часу.

4. ОК «Комунальний ринок» є обслуговуючим кооперативом, який надає в оренду та експлуатацію власне чи орендоване майно. На підприємстві зростає валюта балансу, обсяги виручки. В структурі виручки переважає надання в оренду майна (48%). До другої групи за розміром частки входять проведення оздоблювальних робіт, реалізація торговельних майданчиків, реконструкція торговельних майданчиків (37% всього).

В 2015-2016 рр. підприємство було збитковим, але в 2017 р. отримало 95,6 тис. грн. чистого прибутку. На підприємстві зростає рівень зношеності основних засобів. Підприємство має немобільну структуру активів та не має пайового капіталу. Активно зростає поточна кредиторська заборгованість за розрахунки з бюджетом.

5. За допомогою аналізу були порівняні показники діяльності ОК «Комунальний ринок» та його конкурентів, а також здійснено оцінку ефективності та конкурентних переваг. ОК «Комунальний ринок» в 2015 р. має коефіцієнт конкурентоспроможності нижче ніж у ПАТ «Унікум ЛТД», але вище ТОВ «Дніпровський ринок». В 2016-2017 рр. коефіцієнт конкурентоспроможності ОК «Комунальний ринок» був найнижчим серед конкурентів. Причому в 2017 р. його величина знизилася.

6. Зовнішній імідж підприємства є значно нижче ніж внутрішній імідж. Це обумовлено низьким рівнем рекламної діяльності підприємства, слабким висвітленням діяльності підприємства в засобах масової інформації, низьким рівнем громадської діяльності, поганим зовнішнім виглядом персоналу підприємства. В свою чергу ці складові іміджу негативно вплинуло скорочення витрат на імідж та їх частки в структурі витрат на збут. Слід відмітити, що за зовнішній імідж ОК «Комунальний ринок» експертами-менеджерами рекламних агентств м. Херсон оцінюється значно нижче порівняно з його оцінкою експертами-менеджерами ОК «Комунальний ринок».

Внутрішній імідж підприємства значно вищий від зовнішнього іміджу. Разом з тим недоліком цього виду іміджу є слабка інноваційна складова, недостатня освіта персоналу в сфері іміджелогії, певні складнощі у відношенні персоналу до керівництва підприємства. Сюди ж слід віднести і погіршення фінансового стану, що не дає змогу підвищити рівень інноваційної складової.

7. Оптимізацію іміджу ОК «Комунальний ринок» запропоновано здійснити за наступними напрямками:

- формування іміджевого бюджету. За рахунок економії інших операційних витрат пропонується обсяг бюджету на заходи щодо оптимізації іміджу збільшити до 131,7 тис. грн.;

- формування рекламного бюджету. На рекламний бюджет пропонується виділити 55% витрат, передбачених на оптимізацію іміджу в цілому. Ці витрати пропонується розподілити між телебаченням (18%), соціальними мережами (9%), радіо (18%), газетами (55%);

- посилення роботи з засобами масової інформації. З переліку засобів масової інформації для цього підходять наступні: телекомпанія «Скіфія», газети «Надніпрянська правда» та «Гривна», радіо «Булава»;

- акцентування уваги на інвестиційно-інноваційній складовій. Можливим напрямками покращення іміджу в цій сфері є поліпшення благоустрою, збільшення рекламних площ, удосконалення торговельних майданчиків, підвищення захисту від погодно-кліматичних умов, поліпшення складського господарства, будівництво автозупинок, поліпшення системи очищення території;

- покращення внутрішньої складової іміджу підприємства. Для цього пропонується закупити підприємством єдину уніформу для своїх працівників, оформити територію, яка є користуванні ОК «Комунальний ринок» в одній стильовій складовій, створити власний веб-сайт;

- впровадження системи постійного моніторингу іміджу підприємства та його впливу на конкурентоспроможність.

8. Аналіз існуючих конкурентних стратегій дозволяє зробити висновок про те, що для ОК «Комунальний ринок» з урахуванням специфіки діяльності найбільш доцільною є стратегія фокусування. В цьому контексті підприємство має зосередитися на окремому цільовому ринковому сегменту, який пов'язаний з територіальним розташуванням підприємства – в центральних районах міста Херсон.

Відповідно даної стратегії підприємство повинно працювати на сегменті ефективніше, ніж конкуренти, що охоплюють весь ринок. Сфокусована стратегія орієнтується на вузьку ринкову нішу споживачів, яких підприємство забезпечує диференційованими послугами, що найбільш відповідають їх потребам та смаку, а тому ОК «Комунальний ринок» має істотну перевагу перед конкурентами з широкою спеціалізацією, а саме: така компанія може вибирати напрям оптимізації - диференціацію або скорочення витрат.

9. Функціональна стратегія формування іміджу підприємства повинна базуватися на наступному алгоритмі: розробка плану розвитку підприємства з урахуванням іміджевої складової; реалізація створеного плану; оцінка досягнутих результатів. Для формування сприятливого іміджу компанії необхідно акцентувати увагу на двох складових підвищити кадровий імідж та підвищити комунікаційний імідж.

Для підвищення кадрового іміджу необхідно провести атестацію кадрів; реалізувати відкритий конкурс на заміщення посад проведення тестів та співбесіди, проведення навчання; підготувати фахівців в сфері надання послуг підприємством; визначити посадові інструкції та ввести ключові показники ефективності «КРІ» з застосуванням більш ефективних витрат на оплату праці, оптимізація чисельності працівників.

Досягнення завдання підвищення комунікаційного іміджу пропонується здійснити за рахунок впровадження в діяльність підприємства веб-сайту, а також реалізувати план фінансування заходів з формування іміджу, який включає висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва; спонсорські акції; контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для

висвітлення позитивного іміджу підприємства; програми заохочення співробітників; корпоративні свята. Крім цього, підприємству запропоновано використати окремі види реклами для формування іміджу: біг-борди, рекламу в газетах, на транспортних засобах, на місці продаж, соціальні мережі.

Підприємству необхідно наростити активні комунікаційні заходи, спрямовані на інформування громадськості щодо діяльності підприємства. Дана стратегія ділиться на дві: стратегію відкриття переваг, або стратегію атаки іміджу. Перша спрямована на завоювання лідируючих позицій шляхом підвищення обсягу інформування громадськості і укріплення соціально-етичного аспекту діяльності; друга має на меті активізацію застосування всіх комунікаційних засобів для зміцнення конкурентного стану підприємства. ОК «Комунальний ринок» доцільно застосовувати обидві стратегії в якості стратегічного набору.

10. Застосування уже використаного методу оцінки іміджу та конкурентоздатності підприємства дозволило зробити висновок про те, що в результаті реалізації запропонованої стратегії формування іміджу не тільки зростуть витрати на цю статтю, а й підвищиться як внутрішній так і зовнішній імідж, як порівняно з попереднім його рівнем, так і щодо зміщення в бік ідеального іміджу.

Окрім цього, реалізації запропонованої стратегії формування іміджу дозволить підвищити конкурентоздатність ОК «Комунальний ринок» порівняно з конкурентами і вийти на лідируючі позиції на місцевому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. TACIS: The European Union's Tacis Programm [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rsci.ru/grants/fonds/100.php>.
2. Алёшина И. Паблик рилейшинз для менеджероу и маркетологов / И. Алёшина. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 349 с.
3. Андріїв Н. М. Державна політика формування конкурентного підприємства в системі внутрішньої торгівлі України : дис. канд. ек. наук : 08.00.03 / Андріїв Наталія Миколаївна – Львів, 2016. – 232 с.
4. Аренков И. А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И.А. Аренков // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 4(40). – С. 25-29.
5. Балацька Н. Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н. Ю. Балацька, Д. М. Кушнір // Молодий вчений. - 2016. - № 11. - С. 551-554.
6. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д.І. Берницька // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 42-45.
7. Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа / Н.М. Блинова // Психология, социология и педагогика. – 2014. – № 3. – С. 40-46.
8. Бондарчук М. Ю. Конкурентоспроможність суб'єкта малого бізнесу в роздрібній торгівлі : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Бондарчук Марина Юріївна – Київ, 2016. – 286 с.
9. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 13(1). - С. 31-36.
10. Вардеванян В. А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького

- торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2017. - Вип. 4. - С. 82-91.
11. Вардеванян В.В. Типізація іміджу за функціональним підходом / В .В. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно–економічного інституту. – 2010. – №1. – С. 70-75.
 12. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг / О. В. Вартанова // Управління розвитком. - 2016. - № 4. - С. 79–84.
 13. Вартанова О. Сучасні підходи до оцінювання іміджу підприємства / О. Вартанова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - Вип. 43(1). - С. 35-41.
 14. Веретенникова И. В. Влияние имиджа человека на деловые отношения в организации: дис. ... канд. психол. наук / И. В. Веретенникова. – М., 2001. – 159 с.
 15. Вороніна К.О. Політичний імідж і його психологічні особливості / К.О. Вороніна // Актуальні проблеми психології. – 2015. – Вип. 20. – Ч. 1. – С. 76–80.
 16. Габор С. С. Підприємство як основна ланка ринкової економіки / С. С. Габор, В. С. Габор // Інноваційна економіка. - 2013. - № 6. - С. 64-67.
 17. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці / В. П. Гатило // Системи управління, навігації та зв'язку. - 2017. - Вип. 5. - С. 124-127.
 18. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров / Д. Горбаткин // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – С. 26-31.
 19. Гордеева О.В. Имидж предприятия сферы услуг: понятие и классификация / О.В. Гордеева // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2013. – № 5. – С. 93-96.
 20. Дячук М. В. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. В. Дячук, Н.

- Ю. Буга // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 2. - С. 12-16.
21. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / О.П. Єлець та Є.В. Богдан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf
22. Замазій О. В. Оптимізація іміджу підприємства в системі ціннісно-орієнтованого управління / О. В. Замазій. // Ефективна економіка. - 2015. - № 9. – С. 40-46.
23. Замятіна Н. В. Формування позитивного іміджу як фактор забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства / Н. В. Замятіна // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2017. - Вип. 4. - С. 99-108.
24. Зверяков М. І. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України: монографія / М. І. Зверяков, Л. Л. Жданова, О. С. Шараг. – Одеса: Астропринт, 2017. – 296 с.
25. Зверяков М.И. Теоретические проблемы формирования национальной экономической системы: монография / М.И. Зверяков. – Одесса: Астропринт, 2012. – 352 с.
26. Зверяков М. І. У пошуках виходу з кризи [Текст] / М. І. Зверяков // Економіка України. — 2013. — № 8(621). — С. 4–21.
27. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства / О. Зозульов // Економіка України. - 2009. - № 8. - С. 33-38.
28. Ильина И.Е. Имидж предприятия в современных рыночных условиях / И.Е. Ильина, О.Г. Родина // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2012. – № 1. – С. 33-37.
29. 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. – С. 142-148.
30. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І.Г. Кадирус // Ефективна економіка. – 2014. – №5. – С. 40-46.

- 31.Каличева Н. Є. Підходи до створення універсального іміджу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування / Н. Є. Каличева, А. О. Прокопенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2017. - № 60. - С. 140-146.
- 32.Карлова А.И. Сущность, задачи, функции имиджа гостиничного предприятия / А.И. Карлова // Менеджмент предпринимательской деятельности. Материалы XVI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. – 2018. – С. 68-72.
- 33.Кафлевська С.Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємств за допомогою методики теорії ефективної конкуренції / С.Г. Кафлевська, Т.І. Ганжа // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. - №4. – С. 80-85.
- 34.Килошенко М.И. Психология моды: Учеб. Пособие для вузов / М.И. Килошенко. – 3–е изд., испр. – М.: Издательство Оникс, 2016. – 320 с.
- 35.Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А.В. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 132-141.
- 36.Колодка А.В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства / А.В. Колодка // Економічна наука XXI 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
- 37.Кондюк К.Ф. Іміджева діяльність сільськогосподарських підприємств як передумова стратегічного розвитку / К.Ф. Кондюк // Агросвіт. – 2013. – №15. – С. 58-60.
- 38.Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
- 39.Крупенна І. А. Чинники впливу на формування іміджу підприємства на ринку меблів / І. А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. - 2014. - Вип. 694-695. - С. 153-156.
- 40.Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – М.: Осъ – 89, 2002. – 512 с.
- 41.Кураков Л. П. Большой толковый словарь экономических и юридических

- терминов / Л. П. Кураков, В. Л. Кураков. - М. : Вуз и школа, 2011. – 720 с.
42. Кущева Н. Б. Методы стратегического менеджмента в туризме : учебное пособие / Н. Б. Кущева. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 497 с.
43. Лагода О.М. Імідж як стилістична характеристика особистості / О.М. Лагода, К.М. Стеценко // Вісник ХДАДМ. – 2007. – №2. – С. 82–89.
44. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен; пер. с франц. - СПб. : Наука, 2014. - 589 с.
45. Лебедева І. Ю. Вплив зміни іміджу оператора мобільного зв'язку на розвиток підприємства / І. Ю. Лебедева, Е. Рівас Перес О. // Економіка та держава. - 2017. - № 8. - С. 57-61.
46. Лісун Я. В. Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах / Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2014. - Т. 19, Вип. 1(1). - С. 187-190.
47. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. - М.: Омега-Л, 2009. - 325 с.
48. Мандич О. В. Стратегії забезпечення конкурентного розвитку підприємств: від моделей теорії до умов практики / О. В. Мандич // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 23(1). - С. 108-111.
49. Махмудов Х. З. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств / Х. З. Махмудов // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. – Полтава: ПДАА. – 2012. – Вип. 2. – Т. 1. – С. 118–127.
50. Мельник Н. В. Корпоративна культура в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Мельник // Економічний простір. - 2013. - № 73. - С. 203-212.
51. Митцева О. С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура / О. С. Митцева // Педагогіка та психологія. - 2018. - Вип. 59. - С. 191-200.
52. Молла М. Г. Формування системи показників оцінки організаційних складових конкурентоспроможності підприємства / М. Г. Молла // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2012. - Вип. 1. - С. 252-257.

- 53.Нерсисян Л.К. Имидж организации как объект управления и инструмент конкурентной стратегии / Л.К. Нерсисян // Экономика региона: новые вызовы сборник научных статей по материалам международной науч-но-практической конференции. – 2016. – С. 126-130.
- 54.Никифоренко В. Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Г. Никифоренко, В. О. Кравченко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2017. – № 5(248). – С. 70-83.
- 55.Никифоренко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифоренко, В. Кравченко // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. - 2017. - № 4. - С. 69-83.
- 56.Носова Т. Ю. Моделирование конкурентоспособности: основные подходы / Т. Ю. Носова // Наукові праці ДонНТУ. - 2011. - Вип. 33-1, С. 86-87.
- 57.Отенко В. І. Конкурентні переваги підприємницької діяльності / В. І. Отенко // Бізнес Інформ. - 2014. - № 4. - С. 290-295.
- 58.Панасюк А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
- 59.Пастухова Т.Ю. Метод розрахунку конкурентоспроможності підприємства, заснований на теорії ефективної конкуренції / Т.Ю. Пастухова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_03_15/ek1_pastuhova.php.
- 60.Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. - 2018. - № 1. - С. 58-65.
- 61.Плотицина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т.М. Плотицина // Вестник ТГТУ. – 2010. – Том 16. – № 1. – С. 205-211
- 62.Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 454 с.
- 63.Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту

- підприємств / Я. В. Приходченко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2011. - № 2. - С. 291-297.
64. Райко Д. В. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства / Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, Н. О. Дробаха // Бізнес Інформ. - 2017. - № 2. - С. 355-364.
65. Саблук П.Т. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практичний посібник / П.Т. Саблук. - К. : ІАЕ, 2010. - 556 с.
66. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
67. Скиба Г. І. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки / Г. І. Скиба // Облік і фінанси. - 2012. - № 1. - С. 135-138.
68. Скударь Г. М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения / Г. М. Скударь. - К.: Наук. думка, 2010. - 496 с.
69. Смачило В. В. Формування конкурентної стратегії підприємства / В. В. Смачило, І. І. Божидай // Молодий вчений. - 2015. - № 2(6). - С. 1390-1393.
70. Соляник Л. Г. Оцінка фінансової складової конкурентоспроможності підприємств металургійної галузі / Л. Г. Соляник // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2011. - № 2. - С. 84-92
71. Сомова О.Є. Вартісна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.Є. Сомова ; ПВНЗ Європ. ун-т. — К., 2008. — 19 с.
72. Стрижеус Л. В. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід / Л. В. Стрижеус, І. Ф. Лорві, А. О. Тендюк // Економічний форум. - 2018. - № 2. - С. 257-266.
73. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д. е. н., професора Іванова Ю. Б., д. е. н., професора Тищенка О. М. –Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с.

74. Тимошенко О.В. Имидж промышленного предприятия: понятие, структура и роль в повышении конкурентоспособности / О.В. Тимошенко // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 5. – С. 61-67.
75. Тихомирова В.А. Роль конкурентных преимуществ в стратегии формирования имиджа дестинации / В.А. Тихомирова // Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики. Сборник материалов XII международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 27-28.
76. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. - 2015. - Т. 23, вип. 9(3). - С. 145-149.
77. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т. Б. Топольницька // Інтелект ХХІ. - 2018. - № 2. - С. 39-42.
78. Трещов М. М. Економічна сутність поняття "конкурентоспроможність підприємства" та специфіка її формування в аграрних підприємствах / М. М. Трещов. // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. - 2011. - № 2. – С. 40-46
79. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : Учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. - М. : Эксмо, 2014. - 541 с.
80. Фатхутдинов Р.А. Развитие конкурентных преимуществ объектов в конкурентоспособной экономике / Р.А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. - 2011. - № 3. - С. 111-143.
81. Фёдорова В.А. Содержание понятия «имидж предприятия» / В.А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – № 21. – С. 26-40.
82. Фёдорова В.А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия / В.А. Фёдорова // Экономика транспортного комплекса. – 2014. – № 23. – С. 66-76.
83. Чорна О. Комуникативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріал промов Барака Обамі) / О. Чорна // Наукові записки. Серія: філологічні науки. – 2015. – Вип. 89. – С. 375–379.

84. Чубукова Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции : дис. канд. эк. наук : 08.00.05 / Чубукова Лариса Викторовна – Ижевск, 2007. – 182 с.
85. Шевельова С.О. Конкуентоспроможність молочного підкомплексу. Монографія / С.О. Шевельова. - Тернопіль: Збруч, 2010. - 408 с.
86. Шкардун В.Д. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии [Текст] / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг. – 2011. – № 3(58). – С. 44 – 54.
87. Щербаков Р. М. Соціокультурні параметри формування іміджу підприємств сфери громадського харчування / Р. М. Щербаков // Наукові записки Інституту журналістики. - 2016. - Т. 4. - С. 46-53.
88. Юзьвак Л. Особливості розвитку теорії і методології сучасного управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. Юзьвак // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 2. - С. 94-100.
89. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 4. - С. 183-188.
90. Якій рекламі довіряють [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mi100.info/2017/02/10/yakij-reklami-doviryayut/>

Нормативно-правові акти:

88. Закон України «Про кооперацію» від 10.07.2003 року №1087-IV // ВВР. – 2004. - N 5, - Ст.35.