

Валерія Василенко

*Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця),
Україна*

ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Valeriia Vasylenko

Vasyl` Stus Donetsk National University (Vinnytsia), Ukraine

TECHNOLOGY OF AN EFFECTUAL ENTERPRISE IMAGE CREATION

The present article is devoted to the problem of the image definition in the context of an enterprise competitiveness and its psychological impact on a consumer. The author provides authorial definition of several terms: "Image" and "Effectual image". Stages and main components of the enterprise effectual image creation process were defined. The basic characteristics that are necessary for the creation of the effectual image are presented. The author provides the evaluation system of quantitative and qualitative indicators of internal and external image elements. The scheme of phased management of consumer behavior with the help of the image demonstration is elaborated and presented. Particular attention is paid to the use of such socio-communicative technologies in the management of consumer behavior as: the technology of information coverage; technology of image formation; technology of electronic networks; technology of social relations; promotion and advertising technology.

Keywords: image, effectual image, socio-communicative technologies.

Актуальність роботи. Сьогодні ринок товарів і послуг, які пропонуються українському покупцеві, настільки насичений і різноманітний, що національна економіка постійно знаходиться в умовах жорсткої конкуренції. Світові бренди затіняють українські товари-аналоги, довіра до іноземного продукту набагато вище, торгові марки інших країн мають позитивну репутацію і авторитет серед своєї цільової аудиторії, що, найчастіше, не можна сказати про товари українського виробництва.

У зв'язку зі сформованою ситуацією виникла необхідність кардинальної зміни чинників функціонування підприємств, створення таких умов, при яких українське підприємство, український товар буде підсвідомо асоціюватися зі знаком якості у споживача, матиме позитивний образ, впізнаваність серед цільової аудиторії.

Реалізація представлених умов нерозривно пов'язана з формуванням ефективного іміджу, який буде виступати тією інтегральною характеристикою підприємства, яка включатиме в себе способи унікального представлення корпоративної індивідуальності і можливості маніпулювання поведінкою споживачів.

Питаннями формування ефективного іміджу та характеристикою його складових займалося велике коло як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

Одним з напрямів цього дослідження є формування іміджу в процесі створення конкурентних переваг підприємства та ефективності його функціонування¹

Заслужують уваги дослідження вченого С.М. Павлова², який розглядає формування ефективного іміджу підприємства в рамках концепції проведення належної інформаційної політики,

¹ Ананченкова, П.И. (2009). *Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения: диссертация кандидата экономических наук*. Москва; Кравченко, В., Никифорова, В. (2017). Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 4, 69-83.

² Павлов, С.Н. (2012). Информационный фактор в формировании имиджа ВУЗА. *Фундаментальные исследования*, 9, 635-640; Павлов, С.Н. (2013). Основные положения концепции формирования эффективного имиджа ВУЗА. *Фундаментальные исследования*, 4, 1216-1221.

управління схемами інформаційного супроводу, а також формування компетентної суспільної думки.

Цікавим є дослідження авторів¹, які розглядають імідж в контексті діяльності підприємства в сучасних умовах розвитку корпоративної культури, а також його безпосередньої залежності в створенні корпоративної ідентичності співробітників підприємства.

Однак, не до кінця вирішеними залишаються питання формування ефективного іміджу в інтеграції внутрішніх та зовнішніх аспектів функціонування підприємства, що і визначило мету даного дослідження.

Отже, **метою** даної роботи є дослідження технології формування ефективного іміджу підприємства в умовах сучасного суспільства.

Методологія дослідження передбачає використання низки загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, зокрема аналізу, синтезу, логічного методу, моніторингу та методу візуалізації результатів дослідження.

Що стосується виникнення самого поняття «імідж», то воно бере свій початок саме в економічній, підприємницькій сфері і визначається як засіб психологічного впливу на споживача. Так, в 60-х роках ХХ століття в США було визначено новий напрямок в науці, що досліджує імідж, – іміджеведення, основоположником якого став відомий економіст К. Болдінг. Найбільш активно поняття «імідж» використовувалося в журналістській практиці в 1960-і рр. і найчастіше – для популяризації музикантів².

Д. Огілві в своєму дослідженні про теорію іміджу зазначав, що для того, щоб реалізувати товар, необхідно не тільки інформувати аудиторію (потенційних покупців) про його відмінні функціональні якості, а й наділити цей товар привабливим ореолом для цільової аудиторії, тобто створити йому позитивний образ. Саме позитивний образ надає товару певний ряд переваг, а саме впізнавання товару на ринку, виокремлення його серед аналогічних товарів, авторитетність товару, що є вагомим аргументом на користь його придбання³.

В сучасній економічній сфері імідж використовується в контексті формування ідей унікальності товару або послуги, можливості задовольняти певні проблеми, позбавляти від проблем, здійснювати мрії⁴.

Отже, дамо авторське визначення іміджу, яке буде більш точно розкривати суть поняття в сучасному суспільстві: імідж – це безперервний процес формування унікального образу підприємства, який впливає на відношення та поведінку його цільової аудиторії.

Для визначення сутності поняття «ефективний імідж», перш за все, з'ясуємо, що таке «ефективність». Під ефективністю будемо розуміти показник успішності функціонування певної системи для досягнення поставлених цілей⁵.

Тобто ефективним можна назвати такий імідж, формування та реалізація якого буде приносити позитивний результат, а також задовольняти потребам як самого підприємства, так і його цільової аудиторії.

Під підприємством будемо розуміти «самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення

¹ Дагаева, Е. (2008). Имидж вуза и корпоративная идентичность. *Высшее образование в России*, 11, 89-93; Романовська, О.О., Романовська, Ю.Ю, Романовський, О.О. (2018). Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ-ХХІ століття. *Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини ХХ – початку ХХІ століття*. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова; Химич, І.Г. (2009). Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економічна наука*, 59-61; Sampson, E. (1994). *The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement*. London.

² Семенова, Л.М. (2009). Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа. *Психология и педагогика*, 194-199.

³ Корнієнко, В.О. (2008). *Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики. Прикладна політологія*. Київ: Академія; Ogilvy, D. (1964). *Confessions of an Advertising*. New York: Atheneum.

⁴ Корнієнко, В.О. (2008). *Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики. Прикладна політологія*. Київ: Академія.

⁵ Рац, О.М. (2008). Визначення сутності поняття «ефективність функціонування підприємства». *Економічний простір*, 15, 275-285.

виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим [Господарським] Кодексом та іншими законами»¹.

Формування ефективного іміджу підприємства супроводжується реалізацією певних етапів, тобто створення певної технології формування.

Нижче представлені п'ять питань, відповіді на які і стануть етапами реалізації технології формування ефективного іміджу підприємства:

1. Що таке ефективний імідж: визначення основних складових іміджу.

2. Яким повинен бути ефективний імідж: формулювання основних характеристик, якостей, якими повинен бути наділений ефективний імідж підприємства.

3. Які саме аспекти ефективного іміджу впливають на діяльність підприємства: необхідність окреслення основних елементів ефективного іміджу та їх позитивного впливу на діяльність підприємства.

4. Яким чином аспекти ефективного іміджу впливають на діяльність підприємства: оцінка якісних та кількісних показників впливу на діяльність підприємства.

5. Як можна покращити ефективність впливу іміджу на результати діяльності підприємства: визначення можливих способів та засобів впливу на поведінку споживача.

Розглянемо більш детально можливість реалізації кожного етапу формування ефективного іміджу підприємства.

Формування ефективного або позитивного іміджу підприємства включає в себе інформаційну (описову) та оціночну складові.

Інформаційна складова іміджу включає в себе сукупність всіх уявлень (знань) про підприємство. До таких уявлень можна віднести інформацію про історію, цінності, традиції підприємства, особливості його функціонування².

Таку складову також можна назвати когнітивним компонентом формування іміджу.

Оціночна складова іміджу відображає якісну характеристику діяльності підприємства і визначає відношення до самого підприємства. Прикладом може слугувати емоційне сприйняття підприємства та особливостей його діяльності: гордість за досягнення свого підприємства або відчуття сорому від належності до нього³.

Таку складову також можна назвати афективним компонентом.

Крім зазначених вище складових формування ефективного іміджу слід виділити ще один – конативний компонент. Складова цього компоненту полягає у формуванні готовності діяти тим чи іншим чином, усвідомлено опираючись на ті норми і принципи, які прийняті у підприємстві, можливості надавати перевагу цьому підприємству чи ні⁴.

Формування ефективного іміджу передбачає наявність у нього певних характеристик. Тобто, ефективний імідж підприємства повинен бути:

1. Позитивним, тобто в результаті цілеспрямованої діяльності має сформуватися загальне позитивне враження, позитивний образ про підприємство.

2. Сприятливим, який зможе дати споживачеві впевненість, що придбані послуги, куплені товари зможуть бути йому корисними, принесуть вигоду в майбутньому.

3. Сильним, який зможе привернути увагу, оказати сильний емоційно-психологічний вплив.

4. Стійким, міцним, який зможе довго утримуватися в свідомості людей.

5. Винятковим (оригінальним), тобто несхожий на інших, тим самим привертаючи увагу споживача.

6. Унікальним (оригінальним), який має свої особливі відмінності, що вирізняють його серед інших конкурентів.

7. Привабливим, який емоційно впливає, привертає і утримує увагу людини.

¹ Господарський кодекс України 2003 (Верховна Рада України). Офіційний сайт Верховної ради України. <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>> (2019, січень, 12).

² Павлов, С.Н. (2012). Информационный фактор в формировании имиджа ВУЗА. *Фундаментальные исследования*, 9, 635-640.

³ Дагаева, Е. (2008). Имидж вуза и корпоративная идентичность. *Высшее образование в России*, 11, 89-93.

⁴ Дагаева, Е. (2008). Имидж вуза и корпоративная идентичность. *Высшее образование в России*, 11, 89-93; Фадеева, М.В. (2010). *Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів*: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук. Київ.

8. Той, що відповідає дійсності, справжність якого можна перевірити реальними фактами.

9. Несуперечливим, щоб уникнути подвійного тлумачення тих чи інших тверджень.

10. Конкурентним, образ якого може протистояти іміджам конкурентів, партнерів.

11. Інструментальним і операціоналізованим, тобто, давати можливість просувати імідж за допомогою набору певних інструментальних засобів, а також бути вимірюваним та контрольованим¹.

Оцінити ефективність впливу іміджу на результати діяльності підприємства можливо з використанням кількісних та якісних показників.

Хоча кількісні показники більш конкретно та однозначно визначають результат впливу іміджу на функціонування підприємства, проте не слід забувати про якісні показники оцінювання характеристики роботи, які допомагають, коли зробити строге кількісне вимірювання неможливо.

Розглянути умови функціонування підприємства в контексті кількісних та якісних показників ефективності іміджу можливо, визначивши його внутрішні та зовнішні аспекти.

Внутрішній імідж є складовою корпоративної культури підприємства і формується у свідомості співробітників, а зовнішній імідж формується серед тих, хто не входить до числа співробітників (цільова аудиторія, засоби масової інформації тощо)².

Розглянемо вплив елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу на результати діяльності підприємства в розрізі його кількісних та якісних показників (табл.1).

Оцінка представлених вище кількісних показників здійснюється за допомогою визначення співвідношення результату і витрат за певний часовий інтервал. Наприклад, збільшення ефективності роботи співробітників визначається різницею між показниками роботи: кількістю вироблених товарів на одиницю часу.

Оцінка представлених вище якісних показників здійснюється за допомогою різних методів: експертних оцінок, проведення анкетування, інтерв'ювання, методом спостереження тощо.

Наприклад, оцінювання впізнаваності підприємства можливо за допомогою відстеження виходу новин, статей в засобах масової інформації про підприємство, відстеження активності клієнтів – в соціальних мережах на сторінках підприємства – які коментарі залишають, скільки учасників у групі тощо, а визначення корпоративного духу всередині колективу можливо за допомогою проведення анонімного опитування серед співробітників.

Слід зазначити, що якісні та кількісні показники впливають один на одного. Наприклад, зниження рівня самодисципліни співробітників буде впливати на зниження ефективності їх роботи, а збільшення довіри з боку клієнтів до підприємства позитивно позначиться на обсяг продажів. Тому при оцінюванні впливу елементів іміджу необхідно враховувати і кількісні, і якісні показники у їх сукупності в рівному співвідношенні³.

Метою підприємницької діяльності є досягнення економічних та соціальних результатів, а також одержання прибутку⁴. Також норма прибутку є узагальнюючим показником визначення ефективності підприємства. Максимізація прибутку нерозривно пов'язана зі споживчою поведінкою: чи буде клієнт купувати товар, чи буде він користуватися послугами, які надаються. Схема поетапного управління споживчої поведінки за допомогою демонстрації іміджу, яка наведена в роботі І.Г. Химича⁵, була доопрацьована та представлена на рис.1.

¹ Звездочкин, Ю.Ю., Сербиновский, Б.Ю. (2009). *Имидж-система университета*. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ).

² Романовська, О.О., Романовська, Ю.Ю., Романовський, О.О. (2018). Досвід вищої освіти Сполучених Штатів Америки ХХ-ХХІ століття. *Кн. 3. Особливості інноваційного розвитку сфери вищої освіти США другої половини ХХ – початку ХХІ століття*. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова.

³ Рац, О.М. (2008). Визначення сутності поняття «ефективність функціонування підприємства». *Економічний простір*, 15, 275-285.

⁴ *Господарський кодекс України 2003* (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної ради України*. <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>> (2019, січень, 12).

⁵ Химич, І.Г. (2009). Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економічна наука*, 59-61.

Вплив елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу на результати діяльності підприємства

№	Зміст основного елемента впливу	Результат впливу	
		Кількісний показник	Якісний показник
Внутрішній імідж			
1	Наявність чітко сформульованої місії, бачення, філософії підприємства	Збільшення ефективності роботи співробітників	Розуміння спільної мети, стратегії управління співробітниками
2	Наявність власної системи цінностей, традицій, звичаїв		Зміцнення корпоративного духу всередині колективу Формування стійкої корпоративної культури
3	Налагоджена система заохочення співробітників	Зменшення текучості кадрів	Більш ефективне використання здібностей співробітників Залучення і утримання висококваліфікованого персоналу
4	Створення позитивного морально-психологічного клімату у колективі	Підвищення ефективності виконання службових завдань	Підвищення свідомості співробітників
5	Високий рівень інформаційної відкритості керівництва	Підвищення працездатності співробітників	Чесність і відкритість у відносинах із підлеглими Підвищення рівня самодисципліни
Зовнішній імідж			
1	Представлення інформації про підприємство на офіційному веб-сайті, соціальних мережах		Популяризація підприємства Збільшення довіри з боку клієнтів
2	Наявність значної матеріально-технічної бази (зовнішня атрибутика, корпоративний дизайн)	Кількість будівель, інших матеріальних активів	Створення авторитету підприємства серед цільової аудиторії Формування відмінних характеристик Створення впізнаваності підприємства
3	Використання сучасних інформаційно-ком. технологій	Поліпшення якості товарів, послуг	Модернізація/вдосконалення методики продажу Підвищення кваліфікації співробітників
4	Надання якісних товарів/послуг	Збільшення числа клієнтів Збільшення обсягу продажів	Популяризація підприємства
5	Участь у благодійних та соціальних заходах	Фінансова підтримка з боку держави, спонсорів	Збільшення довіри з боку клієнтів Залучення уваги до підприємства

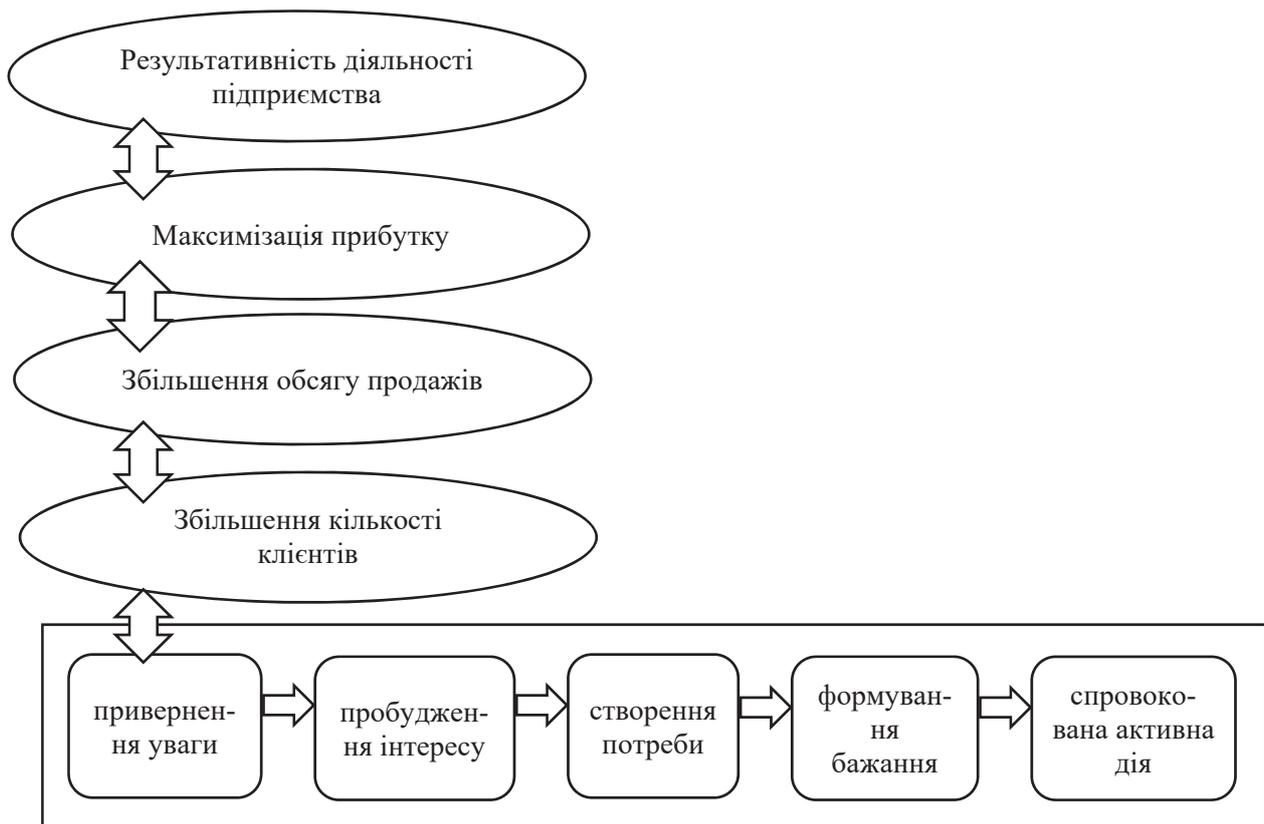


Рис. 1. Модель впливу споживчої поведінки на результати діяльності підприємства

Реалізація етапів управління споживчою поведінкою можлива за допомогою використання соціокомунікаційних технологій. Як зазначає автор О. Холод, соціокомунікаційні технології – «це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму»¹.

Розглянемо особливості використання різних соціокомунікаційних технологій при управлінні споживчою поведінкою за рахунок демонстрації іміджу.

Технологія інформаційного охоплення (пропаганда) спрямована на емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації для зміни моделі їх поведінки, переконання, привернення уваги та пробудження інтересу до товару чи послуги. Прикладом використання такої технології може слугувати поширення інформації про товар/послугу шляхом обговорення цієї теми у громадських місцях: громадському транспорті, в черзі в магазині, просто на вулиці тощо. При чому можна як просто перелічувати позитивні якості товару або послуги, або критикувати аналоги і акцентувати увагу на необхідному товарі.

Технологія формування іміджу може бути використана на всіх етапах демонстрації іміджу за допомогою рекламування товару/послуги у засобах масової інформації: газетах, журналах; обговорення у соціальних мережах (тим самим використовуючи це один вид соціокомунікаційних технологій – технології електронних мереж) для привернення уваги потенційного споживача, формування штучного бажання використати, пощупати даний товар/послугу і провокування активного дії – його покупки.

Формування довіри до підприємства, до представлених ним товарів та послуг і тим самим формування бажання їх придбати можливо за допомогою використання технологій соціальних зв'язків (public relations). Наприклад, підприємство може інформувати населення щодо якості своєї продукції шляхом представлення стандартів та технологій їх виготовлення, шляхом представлення сертифікатів, дипломів якості товарів, розміщення щорічних звітів про комерційну діяльність в засобах масової інформації тощо.

¹ Холод, О.М. (2011) *Комунікаційні технології*. Київ: КиМУ.

Використання технологій просування та рекламних технологій спрямовано на розміщення товарів (послуг) на ринку попиту таким чином, щоб здійснити якнайшвидший їхній продаж із можливим максимальним прибутком. Прикладом використання є стимулювання продаж за рахунок створення програми лояльності до клієнтів, проведення акцій та розпродажів, тим самим привернення уваги до свого підприємства, пробудження інтересу до товарів чи послуг та їх покупка (навіть якщо до моменту акції цей продукт не був у списку необхідних). Так, коли проходить футбольний матч, клуби можуть рекламувати своїх спонсорів вивішуючи рекламні банери з логотипами або представлення логотипів на спортивній формі футболістів. Ще прикладом привернення уваги є рекламування товару через телепрограми, Інтернет з задіянням відомих осіб (акторів, телеведучих, спортсменів).

Як бачимо, використання соціокомунікаційних технологій при реалізації ефективного іміджу підприємства є досить цікавим та інноваційним напрямом, який потребує подальшого дослідження.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити **висновок**, що ефективним можна назвати такий імідж, формування та реалізація якого буде приносити позитивний результат, а також задовольняти потребам як самого підприємства, так і його цільової аудиторії.

Слід зазначити, що технологія формування ефективного іміджу складається з п'яти етапів, а саме: визначення основних складових іміджу, формулювання його основних характеристик, окреслення впливу основних елементів іміджу на діяльність підприємства та їх оцінка, а також визначення можливих способів впливу на поведінку споживача.

Виділено, що оцінити ефективність впливу внутрішнього та зовнішнього іміджу на результати діяльності підприємства можливо з використанням кількісних та якісних показників.

Оцінка кількісних показників здійснюється за допомогою визначення співвідношення результату і витрат за певний часовий інтервал, а якісних показників за допомогою використання експертних оцінок, проведення анкетування, інтерв'ювання, методом спостереження.

Також виділено, що реалізація етапів моделі управління споживчою поведінкою за допомогою демонстрації іміджу можлива за допомогою використання різних видів соціокомунікаційних технологій за допомогою: поширення інформації про товар/послугу шляхом обговорення цієї теми у громадських місцях; рекламування товару/послуги у засобах масової інформації: газетах, журналах; обговорення у соціальних мережах; стимулювання продаж за рахунок створення програми лояльності до клієнтів, проведення акцій та розпродажів, тим самим привернення уваги до свого підприємства, пробудження інтересу до товарів чи послуг та їх покупка.

References:

1. *Gospodarskyj kodeks Ukrainy 2003* (Verkhovna Rada Ukrainy). *Ofitsiynnyy sayt Verkhovnoyi Rady Ukrainy*. [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>> (2019, January, 12). [in Ukrainian].
2. Ananchenkova, P.I. (2009). *Sovershenstvovanie imidzha kak faktor konkurentosposobnosti vysshego uchebnogo zavedeniya*: Dis. kand. ek. nauk [Perfection of the image as a factor of competitiveness of the higher educational institution: extended abstract of candidate's thesis]. Moscow. [in Russian].
3. Dagaeva, E. (2008). *Imidzh vuza i korporativnaya identichnost'* [University image and corporate identity]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia], no. 11, 89-93 [in Russian].
4. Zvezdochkin, Yu. Yu., Serbinovskij, B. Yu. (2009). *Imidzh-sistema universiteta* [Imagery system of the university]. Novocherkassk: YURSTU (NPI) [in Russian].
5. Kornienko, V.O. (2008). *Politychnyj imidzh yak chynnyk pozyciyuvannya sub'yekta polityky. Prykladna politologiya* [Political image as a factor in the positioning of the subject of politics. Applied Political Science]. Kyiv: Academiya [in Ukrainian].
6. Kravchenko, V., Nykyforenko, V. (2017). *Rol imidzhu v stvorenni konkurentnykh perevagh pidpryyemstva* [The role of the image in creating competitive advantages of the enterprise]. *Naukovyj visnyk Odeskogo nac. ekonom. univer.* [Scientific Herald of the Odessa National econom. univer.], no. 4, 69-83. [in Ukrainian].
7. Pavlov, S.N. (2012). *Informacionnyy faktor v formirovanii imidzha VUZA* [Information factor in shaping the image of the university]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], no. 9, 635-640. [in Russian].
8. Pavlov, S.N. (2013). *Osnovnye polozheniya koncepcii formirovaniya ehffektivnogo imidzha VUZA* [Basic concepts of the concept of forming an effective image of the university]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], no. 4, 1216-1221. [in Russian].
9. Ratz O.M. (2008). *Vyznachennya sutnosti ponyattya «efektyvnist' funkcionuvannya pidpryyemstva»* [Determination of the essence of the concept of «efficiency of the operation of the enterprise»]. *Ekonomichnij prostir* [Economic Space], no. 15, 275-285. [in Ukrainian].

10. Romanovska, O.O., Romanovska, Yu.Yu., Romanovsky, O.O. (2018). Dosvid vyshhoyi osvity Spoluchenyx Shtativ Amerky XX-XXI stolittya. *Kn. 3. Osoblyvosti innovacijnogo rozvytku sfery vyshhoyi osvity SShA drugoyi polovyny XX – pochatku XXI stolittya* [Experience of Higher Education of the United States of XX-XXI Century. Kn. 3. Features of innovative development of the sphere of higher education of the second half of the XX – beginning of the XXI century]. Kyiv: NP of the name of M.P. Drahomanov. [in Ukrainian].
11. Semenova, L.M. (2009). Genezis i sovremennoe sostoyanie problemy formirovaniya professional'nogo imidzha [Genesis and the current state of the problem of forming a professional image]. *Psihologiya i pedagogika* [Psychology and pedagogy], 194-199. [in Russian].
12. Fadeeva, M.V. (2010). Psyhologichni umovy pidgotovk kerivnykiv zagalnoosvitnix navchalnyx zakladiv: Avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. psyx. nauk [Psychological conditions of training of heads of secondary schools: extended abstract of candidate's thesis]. Kyiv. [in Ukrainian].
13. Khymych, I.G. (2009). Imidzh yak vazhlyvyj pokaznyk diyal'nosti pidpryemstva u suchasnyx umovax rozvytku korporatyvnoyi kultury [Image is an important indicator of enterprise activity in the current conditions of corporate culture development]. *Ekonomichna nauka* [Economic science], 59-61. [in Ukrainian].
14. Kholod, O.M. (2011). *Komunikacijni tekhnologiyi* [Communication technology]. Kyiv: KMU [in Ukrainian].
15. Ogilvy, D. (1964). *Confessions of an Advertising*. New York: Atheneum. [in English].
16. Sampson, E. (1994). *The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement*. London. [in English].