

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

© 2016 ТИМАР І. В.

УДК 338.48

Тимар І. В. Науково-методичні підходи до оцінки іміджу підприємств сфери готельних послуг

Мета статті полягає у: дослідженні підходів та методів оцінки іміджу підприємства, запропонованих різними авторами, виявленні їх позитивних якостей та недоліків; розробці методики оцінки відповідності реального іміджу готельного підприємства бажаному в межах групи споживачів послуг. Методи оцінки іміджу підприємства було розподілено на дві групи: кількісні і якісні. Визначено, що найбільш вдалим методом оцінки іміджу підприємства є метод розрахунку інтегрального показника. Розглянуто особливості методик, які ґрунтуються на розрахунку інтегрального показника, що пропонують різні автори. Ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження, запропоновано методику оцінки відповідності реального іміджу готельного підприємства бажаному в межах групи споживачів послуг. Запропонована методика має прикладний характер, враховує специфіку діяльності готельного підприємства та особливу роль споживачів послуг у формуванні іміджу підприємства. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розробка методики визначення ступеня сталості іміджу підприємства на основі його оцінки та аналізу в динаміці.

Ключові слова: оцінка іміджу, методика оцінки іміджу, стейкхолдери, споживачі послуг.

Рис.: 1. Формул.; 2. Бібл.: 14.

Тимар Інна Валентинівна – старший викладач кафедри економіки та управління підприємством, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара (вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна)

E-mail: inna.timar@yandex.ru

УДК 338.48

UDC 338.48

Тимар І. В. Научно-методические подходы к оценке имиджа предприятий сферы гостиничных услуг

Цель статьи состоит в: исследовании подходов и методов оценки имиджа предприятия, предложенных различными авторами, определении их положительных сторон и недостатков; разработке методики оценки соответствия реального имиджа гостиничного предприятия желаемому в рамках группы потребителей услуг. Методы оценки имиджа предприятия были разделены на две группы: количественные и качественные. Определено, что наиболее удачным методом оценки имиджа предприятия является метод расчета интегрального показателя. Рассмотрены особенности методик, основанных на расчете интегрального показателя, которые предлагают разные авторы. Основываясь на результатах проведенного исследования, предложена методика оценки соответствия реального имиджа гостиничного предприятия желаемому в рамках группы потребителей услуг. Предложенная методика имеет прикладной характер, учитывает специфику деятельности гостиничного предприятия и особую роль потребителей услуг в формировании имиджа предприятия. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка методики определения степени устойчивости имиджа предприятия на основе его оценки и анализа в динамике.

Ключевые слова: оценка имиджа, методика оценки имиджа, стейкхолдеры, потребители услуг.

Рис.: 1. Формул.; 2. Библ.: 14.

Тимар Інна Валентиновна – старший преподаватель кафедры экономики и управления предприятием, Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (ул. Научная, 13, Днепропетровск, 49050, Украина)

E-mail: inna.timar@yandex.ru

Timar I. V. Scientific-Methodical Approaches to Assessing Image of Enterprises in the Sphere of Hotel Services

The article is concerned with: studying approaches and methods for assessing enterprise image, proposed by various authors, identifying their strengths and weaknesses; developing methods for assessing conformity of the real image of hotel enterprise with the desired image in terms of a group of consumers of services. Methods for assessing enterprise image were divided into two groups: quantitative and qualitative. It was determined that the best method of assessing enterprise's image is the method of calculation of integral indicator. Peculiarities of techniques, based on the calculation of integral indicator that is proposed by different authors, have been considered. Based on results of the study, methods for assessing the conformity of the real image of hotel enterprise with the desired image in terms of a group of consumers of services have been proposed. The proposed methodology is of applied nature, takes into account specifics of hotel enterprise activities and special role of consumers of services in shaping the image of enterprise. Prospect of further research in this direction is development of methods for determining the grade of sustainability of enterprise image, based on its assessment and analysis in dynamics.

Keywords: image assessment, methods for assessing image, stakeholders, consumers of services.

Fig.: 1. Formulae; 2. Bibl.: 14.

Timar Inna V. – Senior Lecturer of the Department of Economics and Enterprise Management, Dnipropetrovsk National University named after O. Honchar (13 Naukova Str., Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine)

E-mail: inna.timar@yandex.ru

Сучасні вимоги господарювання вимагають пошуку ефективних і дієвих інструментів управління підприємствами. Одним із них є імідж підприємства, що «повинен сприяти досягненню цілей підприємницької діяльності та зростанню економічних показників» [1, с. 131] та який набуває особливого значення у сфері послуг, зокрема в готельному бізнесі. Особлива роль споживачів послуг у забезпеченні ефективності діяльності готельного підприємства обумовлює необхідність застосування стейкхолдерських підходів до управління його іміджем. Обов'язковим елементом управління іміджем підприємства є його оцінка, головною відмінністю якої є обмежені можливості використання традиційного інструментарію. Отже, проблеми, пов'язані з розробкою ефективної методики оцінювання іміджу підприємств сфери послуг, носять актуальний характер.

Теоретичні та практичні аспекти іміджу підприємства досліджували вітчизняні та закордонні науковці, зокрема специфічні особливості іміджу у сфері послуг розглядали: З. В. Хатікова, Я. В. Лісун, О. О. Ястремська, Т. В. Пархоменко, А. П. Яковенко, Н. А. Патутіна, В. А. Решетняк, О. І. Радіна, Б. Ю. Сербіновський, М. П. Сагай-

дак та інші. Дослідженню методів та інструментів оцінювання іміджу підприємств приділяли увагу Т. В. Матюшина, Е. А. Дагаєва, А. О. Блинов, В. Я. Захаров, Л. В. Чубукова, М. П. Сагайдак, В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов, М. С. Рахманова, А. Г. Петров, І. Ю. Швець, В. І. Ніколаєва, О. М. Баканкова, Н. В. Андерс, Л. Н. Гоц, О. О. Ястремська. Деякі науковці, а саме: М. П. Сагайдак, М. С. Рахманова, В. І. Ніколаєва, Л. В. Чубукова вивчали методи оцінки іміджу підприємства на засадах стейкхолдерської теорії (теорії зацікавлених сторін). Незважаючи на досить великий обсяг напрацювань, досі не існує загальноприйнятої, універсальної методики оцінки іміджу підприємств, недостатня увага приділяється прикладним аспектам оцінки іміджу, а особливості оцінки іміджу з урахуванням специфіки сфери готельних послуг майже не розглядалися. З огляду на це розробка методичного інструментарію оцінки іміджу підприємств потребує подальшої уваги в наукових дослідженнях.

Метою статті є розробка методики оцінки відповідності реального іміджу готельного підприємства бажаному в межах групи споживачів послуг шляхом дослідження існуючих підходів та вдосконалення запропонованих раніше методик.

Ефективне управління іміджем підприємства з метою формування його конкурентних переваг обов'язково потребує постійного моніторингу та оцінки власного іміджу. Але складнощі полягають у тому, що досі не існує загальноприйнятої точки зору щодо підходів та методів оцінки іміджу підприємства. Методи які використовують для такої оцінки, умовно можна розділити на кількісні та якісні. Кількісні (їх також називають грошовими методами) досліджують науковці О. О. Ястремська [2], Л. Н. Гоц [3, с. 193], О. М. Баканкова [4, с. 97]. Вони представлені методами, що ґрунтуються на сприйнятті іміджу як нематеріального активу підприємства, та націлені на визначення грошової вартості іміджу, а також методами, за якими він оцінюється шляхом розрахунку показників, що відображають результати діяльності підприємства. До першої групи грошових методів відносять оцінки гудвіла, тобто ділової репутації підприємства; іміджу на основі різниці між ринковою вартістю підприємства та балансовою вартістю його активів; методом надлишкових прибутків; з використанням мультиплікатора М та інші. Друга група грошових методів представлена методами дисконтування грошових потоків, розрахунку індексу кредитоспроможності, статистичними методами обробки фінансово-економічних показників, методами розрахунку витрат на формування та управління іміджем, іншими. Однак доцільність використання кількісних методів для оцінки іміджу підприємства є дискусійним питанням в науковому просторі. Частина науковців дотримується точки зору, що імідж, як емоційно забарвлене сприйняття образу підприємства, неможливо оцінювати в грошовому еквіваленті, оскільки розраховані абсолютні показники не враховують емоційно-психологічну складову іміджу. Тому вони наполягають на використанні інших методів, що поєднують якісні та кількісні методи або є власне якісними, серед яких виділяють такі:

- ✦ метод соціологічних опитувань щодо виявлення думок про підприємство в зацікавлених осіб;
- ✦ контент-аналіз даних, отриманих з інформаційних джерел і за результатами опитування цільових груп;
- ✦ методи експертних оцінок складових елементів іміджу підприємства;
- ✦ методи на основі семантичного диференціалу;
- ✦ метод визначення рівня обізнаності та сприятливого ставлення до підприємства;
- ✦ метод розрахунку інтегральних показників оцінки іміджу.

Методи соціологічних опитувань, контент-аналіз, методи експертних оцінок широко застосовуються в різних методиках оцінки іміджу підприємства як у вигляді самостійних методів, так і як методичне забезпечення та інструментарій у комплексних дослідженнях.

Семантичний диференціал – метод, запропонований Чарльзом Осгудом у психології, полягає в кількісному та якісному оцінюванні значень за допомогою заданих шкал, використовується в дослідженнях сприйняття та поведінки людини. Останнім часом застосовується в економічних дослідженнях, у тому числі в методиках оцінки іміджу організації. Оцінювати імідж підприємства сфери послуг з використанням семантичного диференціала зокрема пропонують Матюшина Т. В. [5], Дагаєва Е. А. [6]

Метод оцінки, що ґрунтується на побудові шкал, які відображають рівень обізнаності та сприятливого ставлення споживача до підприємства, застосовують для оцінки іміджу підприємств сфери послуг Блинов А. О., Захаров В. Я. [7].

Оцінка іміджу підприємства на основі розрахунку інтегральних показників є достатньо поширеним і багатоваріантним методом, в основу якого покладено математичну модель інтеграції інформації для аналізу уявлень індивіда про підприємство. Вперше цю модель для оцінки іміджу запропонувала використовувати Н. В. Андерс [8].

Метод розрахунку інтегральних показників використовують для: виявлення відповідності реального іміджу базовому; кількісної оцінки рівня сформованості іміджу; оцінки ефективності формування іміджу. Найбільше поширення знайшов метод для порівняльної оцінки реального іміджу з базовим, який різні автори визначають по-різному, наприклад, «ідеальний імідж» [9, с. 88], [10, с. 21] або «позитивний імідж» [11, с. 75].

На підставі проведеного дослідження встановлено, що запропоновані методики оцінки іміджу підприємства на основі розрахунку інтегральних показників хоча багато в чому схожі, але мають певні відмінності й особливості застосування. Крім цього, жодна з них не позбавлена недоліків, які впливають на об'єктивність отриманих результатів та знижують ефективність їх використання на практиці. Недоліками, які зустрічаються найчастіше і є найбільш вагомими, можна вважати такі:

1. Використання формули інтегрального показника оцінки іміджу підприємства без урахування ваги значущості компонент іміджу, що досліджуються [12].

Деякі автори пропонують використовувати коефіцієнти значущості груп стейкхолдерів у формуванні цілісного іміджу підприємства, але важливість різних елементів іміджу в межах цих груп не враховують [13].

2. Відсутність чітко визначеного методу розрахунку ваги значущості компонент іміджу в разі його використання у формулі розрахунку інтегрального показника. Іноді авторами пропонується вагу значущості елементів іміджу встановлювати на основі опитування респондентів, але яким чином розраховувати коефіцієнт ваги – не розкрито, а іноді вагові коефіцієнти пропонують розраховувати різним експертам без урахування думок стейкхолдерів.

3. Способи визначення елементів іміджу, за якими пропонується розраховувати інтегральний показник, досить суттєво різняться в поглядах різних авторів. Недосконаліми можна вважати пропозиції визначати елементи іміджу як самостійно підприємством або іншим суб'єктом, що проводить дослідження, так і тільки на підставі думок опитуваних респондентів.

4. Значні нарікання викликають підходи до визначення критеріїв оцінювання. З огляду на те, що результати будь-якого аналізу повинні забезпечувати здатність прийняття рішень, недосконалість критеріїв оцінювання та інтерпретації отриманих результатів зводить нанівець практичну цінність запропонованих методик. У процесі оцінки іміджу підприємства мінімум два рази використовуються певні критерії – вперше для формування показника оцінки (найчастіше це бали) і визначення діапазону їх значення, вдруге – у процесі інтерпретації отриманих результатів, причому критерії, використовувані в першому та другому випадках, повинні бути співставними. До недосконалих можна віднести такі підходи:

- ✦ шкала оцінювання від -5 до +5, залежно від ступеня «характерності компоненти для підприємства», з подальшою інтерпретацією іміджу в діапазоні від «негативний» до «позитивний» [13];
- ✦ шкала оцінювання від 0 до 5 балів, залежно від ступеня відповідності реального іміджу позитивному, з подальшою інтерпретацією від «зовсім не відповідає» до «повністю відповідає» [14, с. 11], однак п'ятибальна шкала досить обмежена, її застосування хоч і спрощує розрахунки інтегрального показника, але зменшує повноту та глибину відповідей респондентів;
- ✦ шкала оцінювання від 0 до 100 балів з групуванням шкали на 5 відрізків, залежно від ступеня відповідності очікуванням респондентів, з подальшою інтерпретацією від «імідж відповідає ідеальному в малому ступені, вимагає кардинальних змін» до «імідж відповідає ідеальному, змін не вимагається» [9, 10]. Але 100-бальна шкала громізка й незручна для розрахунків кінцевих показників, до того ж, градація шкали на п'ять відрізків зводить інтерпретацію фактично до п'яти позицій, що позбавляє сенсу використання 100-бальної шкали.

Таким чином, запропоновані методики не дають можливості чітко та однозначно трактувати отримані результати оцінки іміджу підприємства. Загалом під-

ходи до визначення критеріїв оцінки іміджу носять суб'єктивний характер, не дають чіткого розуміння змісту отриманих результатів та не можуть бути скориговані або адаптовані під специфіку діяльності конкретного підприємства в разі такої необхідності.

5. У більшості розглянутих методик пропонується імідж оцінювати в цілому по підприємству без урахування розбіжностей у сприйнятті підприємства різними стейкхолдерами. Крім того, деякі методи не дозволяють оцінити імідж підприємства за окремими елементами.

6. Серед розглянутих відсутні методики оцінки іміджу підприємств готельного бізнесу, які б урахували галузеву специфіку.

Зважаючи на вищевказані недоліки, запропоновано авторську методику оцінки відповідності реального іміджу готельного підприємства бажаному в межах групи споживачів послуг. Основна мета оцінки за даною методикою – моделювання іміджу підприємства в межах групи споживачів послуг та оцінка реального іміджу на відповідність сформованій моделі. Алгоритм проведення оцінки іміджу представлено на рис. 1.

Оцінка іміджу проводиться в три етапи: підготовчий, основний та етап інтерпретації отриманих результатів. На першому етапі виконується формування переліку елементів іміджу готельного підприємства, на основі яких будуватиметься модель бажаного іміджу та виконуватиметься оцінка відповідності реального іміджу бажаному. Оскільки оцінюється імідж в межах групи споживачів, то необхідно обирати елементи, найбільш значущі для них. Такий перелік повинен бути достатньо вагомим, складатися з максимальної кількості елементів.

Вибір з повного переліку окремих елементів іміджу, за якими буде проводитись його оцінка, підприємство може здійснювати різними шляхами: методом опитування споживачів стосовно значущості для них певних елементів іміджу; шляхом експертного опитування фахівців; самостійно обирати ті елементи, за якими планує виконувати оцінку; шляхом поєднання вищевказаних методів. На цьому етапі важливо сформувати остаточний перелік обмеженої кількості елементів іміджу (n), результатом етапу є сукупність елементів іміджу i ($i = 1, 2...n$).

Для визначення вагових коефіцієнтів (K_i) елементів іміджу пропонується здійснювати опитування споживачів послуг, у ході якого вони проставляють порядкові номери елементів у порядку зменшення їх значущості (найважливіший елемент – 1, найменш важливий – n). Далі розраховуються вагові коефіцієнти для кожного елемента за формулою:

$$K_i = \frac{\sum_{j=1}^m k_{ij}}{m(1 + 2 + \dots + n)},$$

де K_i – ваговий коефіцієнт i -го елемента; k_{ij} – порядковий номер i -го елемента іміджу, визначений j -м респондентом; i – порядковий індекс елемента іміджу; m – кількість опитаних респондентів; j – порядковий індекс респондента.

Кінцевим результатом підготовчого етапу є модель бажаного іміджу підприємства в межах групи спожива-

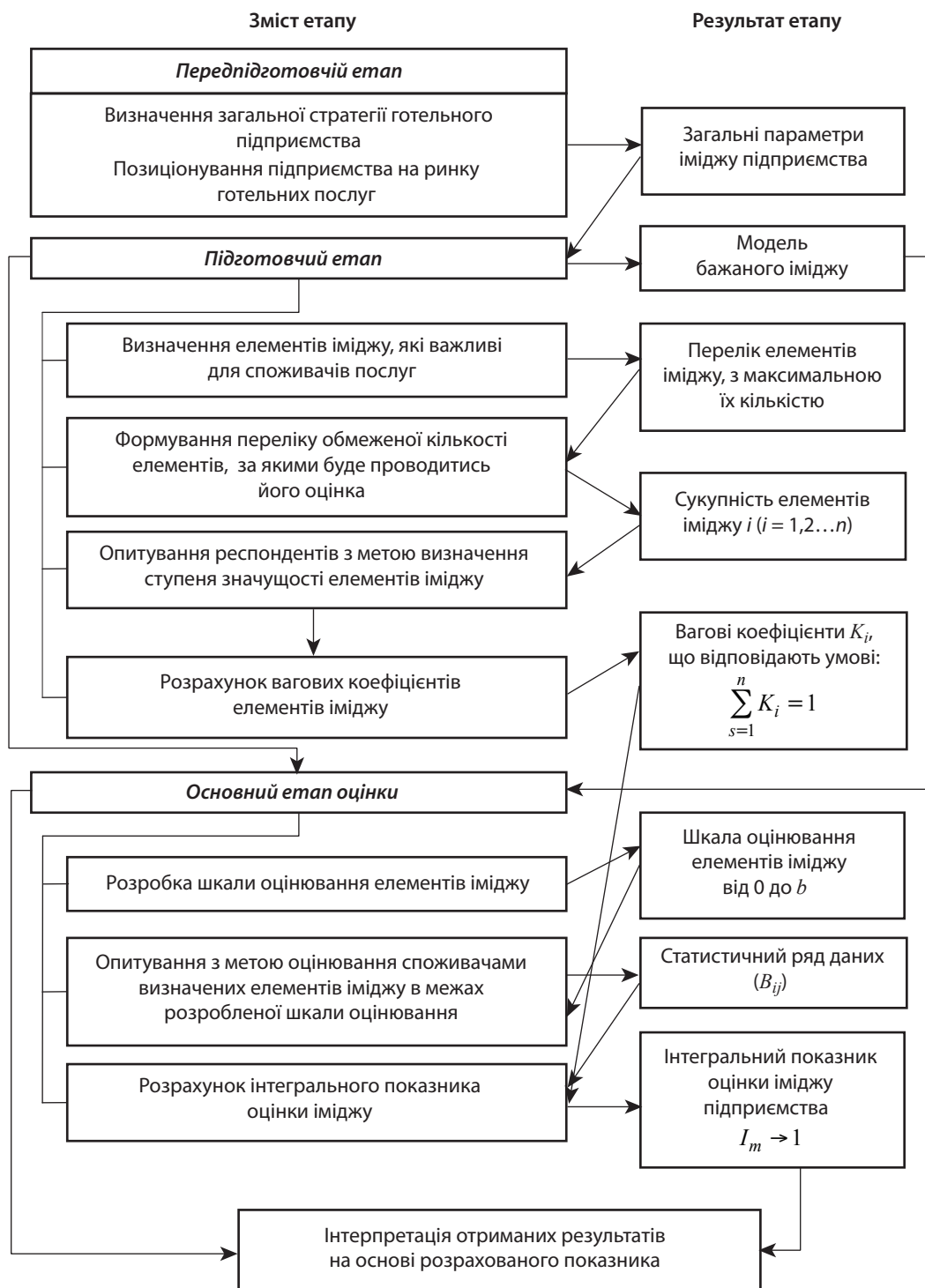


Рис 1. Схема оцінки іміджу підприємства в межах групи споживачів послуг

Джерело: авторська розробка.

чів послуг, сформована на основі визначених елементів та розрахованих вагових коефіцієнтів.

Основний етап оцінки передбачає проведення опитування споживачів, які скористалися послугами готелю, з метою оцінювання ними визначених елементів іміджу шляхом заповнення анкети, в якій кожний елемент оцінюють на основі запропонованої шкали. Шкалу оцінювання підприємство може встановлювати самостійно, рекомендується використовувати шкалу оцінювання від 0 до 10 (максимум 15) балів, що дозволить ви-

конати оцінку в достатньому діапазоні та не ускладнить обробку даних.

Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу на основі отриманих даних на попередньому етапі здійснюється за формулою:

$$I_m = \frac{1}{b} \cdot \sum_{i=1}^n \frac{K_i \cdot \sum_{j=1}^m B_{ij}}{m},$$

де I_m – інтегральний показник оцінки іміджу підприємства, сформованого в межах групи споживачів; B_{ij} – оцін-

ка i -го елемента іміджу, виставлена j -м респондентом; b – максимальний бал у використовуваній шкалі оцінювання.

Заключний етап оцінки іміджу – інтерпретація отриманих результатів на основі розрахованого показника. Особливістю запропонованої формули розрахунку інтегрального показника є обмежений діапазон його результатів. Оскільки отриманий показник – це коефіцієнт, то область його значення знаходиться в межах від 0 (при нульовій оцінці усіх елементів іміджу всіма респондентами) до 1 (при максимальному балі оцінки усіх елементів іміджу всіма респондентами). Саме показники, розраховані у вигляді коефіцієнтів, є найбільш прийнятними для аналізу відповідності, зокрема відповідності реального іміджу бажаному (змодельованому), до того ж, коефіцієнти не складно сприймати та інтерпретувати. При цьому загальноприйнятою є практика трактування коефіцієнтів як відсотків відповідності, наприклад, значення інтегрального показника 0,8 можна трактувати як відповідність реального іміджу бажаному на 80 відсотків. Такий підхід є достатньо зрозумілим для інтерпретації фахівцями підприємства, тому що не потребує застосування заздалегідь розроблених критеріїв та нормативів інтерпретації.

Запропонована методика оцінювання іміджу готельного підприємства, сформованого в межах групи споживачів послуг, є практикоорієнтованою і має такі особливості та переваги:

1. Методика дозволяє проводити оцінку іміджу по окремих його елементах, що допомагає підприємствам виявляти недоліки в роботі та коригувати потрібні елементи.

2. Методика проста у використанні на практиці та має низьку вартість проведення оцінки.

3. Запропонована методика оцінки відповідності реального іміджу бажаному виконана в межах групи споживачів, може використовуватися для оцінки іміджу іншими суб'єктами взаємодії, а також на підприємствах інших сфер діяльності за умови використання елементів іміджу, визначених з урахуванням галузевої специфіки та інтересів інших суб'єктів взаємодії.

4. Обирати елементи іміджу для оцінювання можна з великої кількості елементів або відразу використовувати найбільш значущі для підприємства й споживачів, якщо вони відомі. Кількість елементів також може змінюватися залежно від специфіки діяльності підприємства та бажаної глибини оцінки іміджу. Завдяки особливості формули розрахунку інтегрального показника оцінки іміджу підприємство має можливість самостійно визначати найбільш прийнятну та зрозумілу шкалу балів для оцінки елементів іміджу споживачами. При визначенні вагових коефіцієнтів впливу окремих елементів іміджу на цілісний імідж підприємства, сформований в межах групи споживачів, є можливість спиратися виключно на думку споживачів, враховуючи значущість елемента іміджу для них, або вносити корективи та врахувати інтереси підприємства стосовно важливості тих елементів, за якими підприємство хоче отримати оцінку іміджу. Особливого значення набуває така можливість

у випадках, коли для споживача важливими є елементи іміджу, які підприємство не може змінити, отже, й оцінювати їх не має великого сенсу.

5. Для обробки результатів оцінювання не потрібне високовартісне та складне програмне забезпечення, достатньо стандартних комп'ютерних програм, наприклад Microsoft Excel.

6. Запропонована методика дозволяє підприємству використовувати оцінку іміджу на постійній основі в режимі реального часу, отримуючи результати за будь-який період часу, що дозволяє аналізувати рівень відповідності реального іміджу бажаному та рівень задоволеності споживачів послуг за оцінюваними елементами в динаміці.

ВИСНОВКИ

Важливим елементом управління іміджем є його оцінка. На підприємствах готельного бізнесу доцільно використовувати стейкхолдерський підхід до оцінювання іміджу, тому його оцінку важливо проводити в межах групи споживачів. Запропонована методика оцінки іміджу підприємства враховує специфіку сфери готельних послуг, але може бути адаптована до використання на підприємствах інших сфер і напрямків діяльності. Перевагами методики є прикладний характер, простота та невисока вартість використання, можливість коригування фахівцями, що проводять оцінку, зрозумілі критерії інтерпретації отриманих результатів.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку може бути розробка методики визначення ступеня сталості іміджу підприємства на основі його оцінки та аналізу в динаміці. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Гринько Т. В.** Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 38. – Ч. 1. – С. 127–133.

2. **Ястремська О. О.** Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємств у сучасних умовах / О. О. Ястремська // Бізнес Інформ. – 2012. – № 7. – С. 166–174.

3. **Гоц Л. Н.** Алгоритм реализации организационно-экономического механизма оценки деловой репутации предприятия / Л. Н. Гоц // Бізнес Інформ. – 2011. – № 12. – С. 192–194.

4. **Баканкова Е. М.** Реализация ценностно-ориентированного подхода в управлении имиджем предприятия сферы услуг : дисс. ... канд. экон. наук / Е. М. Баканкова. – Тольятти, 2013. – 165 с.

5. **Матюшина Т. В.** Имидж магазина: смотрим чужими глазами [Электронный ресурс] / Т. В. Матюшина. – Режим доступа : <http://www.src-master.ru/article83.html>

6. **Дагаева Е.** Управление имиджем вуза [Электронный ресурс] / Е. Дагаева. – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?377>

7. **Блинов А. О.** Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.

8. **Андерс Н. В.** Формирование имиджа российской фирмы (экономический аспект) : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Н. В. Андерс. – М., 2001. – 21 с.

9. **Чубукова Л. В.** Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции : дисс.

... канд. экон. наук : 08.00.05 / Л. В. Чубукова. – Ижевск, 2007. – 160 с.

10. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства / М. П. Сагайдак // Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. – 2013. – № 2. – С. 16–22.

11. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68–77.

12. Швец И. Ю. Оценка имиджа туристского предприятия [Электронный ресурс] / И. Ю. Швец // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 (15/16). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=899>

13. Рахманова М. С. Методика оценки имиджа предпринимательского вуза на основе теории заинтересованных сторон [Электронный ресурс] / М. С. Рахманова, В. И. Николаева. – Режим доступа : <http://work.vvsu.ru/corporate-culture/image/metod/>

14. Петров А. Г. Разработка научно-методических подходов к формированию и оценке позитивного корпоративного имиджа фармацевтических организаций (на примере Кемеровской области) : автореф. дисс. ... канд. фарм. наук / А. Г. Петров. – Пермь, 2011. – 27 с.

Науковий керівник – Гринько Т. В., доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету ім. Олесь Гончара

REFERENCES

Anders, N. V. "Formirovaniye imidzha rossiyskoy firmy (ekonomicheskii aspekt)" [Formation of the Russian company's image (the economic aspect)]. *Avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk*, 2001.

Bakankova, E. M. "Realizatsiya tsennostno-orientirovannogo podkhoda v upravlenii imidzhem predpriyatiya sfery uslug" [The implementation of value-based approach to the management of the image of the enterprise services]. *Diss. ... kand. ekon. nauk*, 2013.

Blinov, A. O., and Zakharov, V. Ya. "Imidzh organizatsii kak faktor yee konkurentosposobnosti" [The image of the organization as a factor in its competitiveness]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, no. 4 (2003): 35-44.

Chubukova, L. V. "Strategicheskoye upravleniye imidzhem promyshlennogo predpriyatiya v usloviyakh konkurentsii" [Strategic management of the image of an industrial enterprise in the conditions of competition]. *Diss. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05*, 2007.

Dagayeva, E. "Upravleniye imidzhem vuza" [Image management of university]. <http://www.top-personal.ru/issue.html?377>

Gots, L. N. "Algoritm realizatsii organizatsionno-ekonomicheskogo mekhanizma otsenki delovoy reputatsii predpriyatiya" [Algorithm realization of organizational and economic mechanism for evaluating the business reputation of the enterprise]. *Biznes Inform*, no. 12 (2011): 192-194.

Hrynko, T. V., and Timar, I. V. "Imidzh pidpriemstv sfery posluh: sutnist poniattia ta osoblyvosti formuvannia" [Image service industries: the essence of the concept and features of the formation]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, vol. 1, no. 38 (2014): 127-133.

Iastremska, O. O. "Modeliuvannia pokaznykiv vyznachennia obiektyvnoi skladovoi imidzhu pidpriemstv u suchasnykh umovakh" [Simulation parameters determining the objective component of the image of the enterprises in modern conditions]. *Biznes Inform*, no. 7 (2012): 166-174.

Matiushina, T. V. "Imidzh magazina: smotrim chuzhimi glazami" [Store Image: watching someone else's eyes]. <http://www.src-master.ru/article83.html>

Petrov, A. G. "Razrabotka nauchno-metodicheskikh podkhodov k formirovaniyu i otsenke pozitivnogo korporativnogo imidzha farmatsevticheskikh organizatsiy (na primere Kemerovskoy oblasti)" [Development of scientific and methodological approaches to the development and evaluation of a positive corporate image of pharmaceutical companies (in the Kemerovo region)]. *Avtoref. diss. ... kand. farm. nauk*, 2011.

Rakhmanova, M. S., and Nikolayeva, V. I. "Metodika otsenki imidzha predprinimatelskogo vuza na osnove teorii zainteresovannykh storon" [Methods of assessing the image of the business of the university on the basis of stakeholder theory]. <http://work.vvsu.ru/corporate-culture/image/metod/>

Shvets, I. Yu. "Otsenka imidzha turistkogo predpriyatiya" [Assessment of the tourist image of the enterprise]. <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=899>

Shkardun, V. D., and Akhtyamov, T. M. "Otsenka i formirovaniye korporativnogo imidzha predpriyatiya" [Estimation and formation of the corporate image of the enterprise]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (2001): 68-77.

Sahaidak, M. P. "Metodychne zabezpechennia otsinky imidzhu yak skladovoi vnutrishnyoho marketynhu pidpriemstva" [Supportive image evaluation as part of internal marketing company]. *Visnyk Kryvorizkoho ekonomichnoho instytutu KNU*, no. 2 (2013): 16-22.