

УДК 338.242

Оцінка та управління іміджем сільськогосподарських підприємств

Шумкова О.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Сумський національний аграрний університет

Сподобаєв Д.А.

студент 2 курсу ОС «Магістр» спеціальності «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

Вивчено питання формування, оцінки та управління іміджем сільськогосподарських підприємств. На прикладі ПП «АПФ Україна» Буринського району Сумської області проведена оцінка іміджу сільськогосподарського підприємства. Визначено основні фактори, які впливають на рівень результативності управління іміджем.

Ключові слова: імідж, формування, сільськогосподарське підприємство, оцінка, розвиток, управління, клієнти.

Шумкова Е.В., Сподобаев Д.А. ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Изучены вопросы формирования, оценки и управления имиджем сельскохозяйственных предприятий. На примере ООО «АПФ Украина» Бурынского района Сумской области проведена оценка имиджа сельскохозяйственного предприятия. Определены основные факторы, которые влияют на уровень результативности управления имиджем.

Ключевые слова: имидж, формирование, сельскохозяйственное предприятие, оценка, развитие, управление, клиенты.

Shumkova O.V., Spodobaejv D.A. EVALUATION AND IMAGE MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Studied the question of formation, evaluation and image management of agricultural enterprises. In the case of PE "ACE Ukraine" Burinskiy district of Sumy

region evaluated image agricultural enterprise. The main factors affecting the level of efficiency of image management.

Keywords: image formation, agricultural enterprise, evaluation, development, management, clients.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним з найважливіших напрямків діяльності будь-якого підприємства є формування та підтримання позитивного іміджу, а також досягнення і збереження ділової репутації та довготермінових зв'язків з контрагентами. Імідж сприяє полегшенню розпізнавання продукції підприємства на ринку. На жаль, сільськогосподарські підприємства не дооцінюють важливість формування свого іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, що стосуються формування та управління іміджем підприємства досліджуються у працях вітчизняних і закордонних науковців, серед яких О.Д. Гудзинський, Л.Г. Шморгун, І. В. Альошина, Т.І. Лук'янець, Г.Г. Почепцова, А.В. Колодка, В.Г. Королько, В.С. Пономаренко, Т.О. Примаєв, Н. Андерсон, Ф. Котлер, М. Мексон та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більша частини науковців у своїй праці акцентує увагу на дослідженні та оцінці іміджу підприємств з великим потенціалом. Питання дослідження малих, а саме, сільськогосподарських підприємств є недостатньо вивченим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головно метою є обґрунтування необхідності оцінки та управління іміджем як важливого ресурсу для забезпечення економічної і соціальної стійкості сільськогосподарського підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слово «імідж» походить від латинського *imago*, пов'язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». Імідж можна розглядати у широкому і вузькому сенсі. У широкому розумінні він представляє собою сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об'єкта, а у вузькому — це свідомо

сформований образ об'єкта, що наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, ставлення до нього і його оцінки, які необхідні його творцеві.[1, с.236] Головні ланки іміджу: відповідальність, швидкість, результативність.

Імідж організації складається із певного набору елементів, наприклад, Т.І. Лук'янець виділяє такі чинники: загальна відомість і репутація, інноваційність, фінансова стабільність, престиж окремих товарів, політика на ринках продажу, рекламна політика, наявність фірмових магазинів, кваліфікація продавців, швидкість реагування на замовлення та своєчасність їх виконання, гнучкість цін, рівень законодавчої діяльності, конкурентний статус, умови платежів.[2, с.159]

Доцільно для сільськогосподарських підприємств виділити такі цільові аудиторії: споживачі, ділові партнери, інвестори, фінансові організації, державні установи, персонал господарства.

Для проведення оцінки іміджу обрано ПП «АПФ Україна» розташоване в селі Слобода Буринського району, що в 100 км від м. Суми. Підприємство має вигідне розташування, так як знаходиться в 7 км від залізниці. Це дає можливість швидше реалізовувати продукцію та зменшує витрати на реалізацію. Господарство має багатогалузеву спеціалізацію.

За допомогою методики Н. Андерсона, яка заснована на принципі інтеграції інформації та викладена у підручнику Т.О. Примака, проведемо комплексну оцінку іміджу ПП «АПФ Україна». Слід зазначити, що для повної та професійної оцінки іміджу було запрошено 7 експертів.[3, с.82;4, с.101]

Алгоритм проведення оцінки іміджу сільськогосподарського підприємства:

1. Оцінювання іміджу продукції господарства

1.1. Оцінювання технологічної якості може здійснюватися за формулою (1):

$$K_{\text{тя}} = \sum_{i=1}^n \frac{q_i(\text{оц})}{q_i(\text{баз})}, \quad (1)$$

де $K_{\text{тя}}$ – коефіцієнт технологічної якості товару; $q_{i(\text{оц})}$ – частковий технологічний параметр, який оцінюється; $q_{i(\text{баз})}$ – частковий технологічний параметр, який прийнято за базовий

Вихідні дані для розрахунку даного показника представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка експертів якості молока (за технологічними параметрами)

Параметри	ПП «АПФ Україна»	Агрофірма «Надія» (конкурент)
Жирність	0,85	0,95
Наявність білків	0,65	0,75
Колір	0,90	0,95
Засміченість	0,75	0,85
Наявність жиророзчинних вітамінів	0,65	0,55
Антиокислюючі властивості	0,95	0,85

$$K_{\text{тя}} = 0,85/0,95 + 0,65/0,75 + 0,90/0,95 + 0,75/0,85 + 0,65/0,55 + 0,95/0,85 = 5,87$$

1.2. Оцінювання показника споживчої якості молока (2):

$$K_{\text{ся}} = \sum_{j=1}^m \frac{X_{j(\text{оц})}}{X_{j(\text{баз})}} \alpha_j, \quad (2)$$

де $K_{\text{ся}}$ – коефіцієнт споживчої якості товару; $X_{j(\text{оц})}$, $X_{j(\text{баз})}$ – часткові споживчі параметри оцінюваного та базового товарів (оцінюються респондентами за 10-бальною шкалою); α_j – номер рейтингу споживчого параметра за ступенем важливості на думку респондента; m – кількість споживчих параметрів.

$$K_{\text{ся}} = 7/8 \cdot 7 + 8/8 \cdot 2 + 9/10 \cdot 1 + 8/8 \cdot 4 + 7/7 \cdot 6 + 10/9 \cdot 5 + 10/10 \cdot 3 = 25,59$$

1.3. Оцінювання цінової конкурентоспроможності молока (3):

$$K_{\text{ц}} = \frac{C_{i(\text{оц})}}{C_{i(\text{баз})}}, \quad (3)$$

де $K_{\text{ц}}$ – коефіцієнт цінової конкурентоспроможності товару; $C_{i(\text{оц})}$, $C_{i(\text{баз})}$ – відповідно ціна за одиницю продукції оцінюваного та базового товарів.

У результаті проведених розрахунків, цей показник складає 0,99.

1.4. Оцінювання якості додаткових послуг (4):

$$K_n = \frac{\left[\sum_{q=1}^{N_{\text{оц}}} P_{\text{оц}q} \right] : N_{\text{оц}}}{\left[\sum_{q=1}^{N_{\text{баз}}} P_{\text{баз}q} \right] : N_{\text{баз}}}, \quad (4)$$

де K_n – коефіцієнт якості додаткових послуг; $P_{оцq}$, $P_{базq}$ – сума балів (за 10-бальною шкалою), яку отримує якість послуг в оцінці респондентів оцінюваного та базового товарів; $N_{оц}$, $N_{баз}$ – кількість послуг, які супроводжують оцінюваний та базовий товари.

Досліджуване господарство надає тільки одну послугу – це надання транспортних послуг щодо збору молока у населення.

$$K_n = [10/1]/[(10+9)/2] = 10/9,5 = 1,05$$

1.5. Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів (5):

$$K_{it} = \frac{K_{тя} * K_{ся} * K_n}{K_{ц}}, \quad (5)$$

де K_{it} – інтегральний коефіцієнт оцінки іміджу товару в уявленні споживачів.

$$K_{it} = 5,87 * 25,59 * 1,05 / 0,99 = 159,31$$

2. Оцінювання іміджу споживачів продукції

2.1. Оцінювання стилю життя (6):

$$K_{сж} = \frac{\sum_{j=1}^N C_i}{N}, \quad (6)$$

де $K_{сж}$ – коефіцієнт оцінки стилю життя; N – загальна кількість детермінант, за якими проводиться оцінювання (кількість основних детермінант стилю життя споживачів); C_i – кількість балів за 10-бальною шкалою, яку ставить респондент кожній детермінанті.

Розрахунки показника представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Оцінка експертами стилю життя

Детермінанти	1	2	3	4	5	6	7	Середнє значення
Індивідуальні особисті цінності	8	8	7	8	9	10	9	8,43
Інтереси та думки особистості	8	9	9	8	7	9	9	8,43
Активність особистості	9	10	9	10	8	10	10	9,43

$$K_{c.ж.} = (8,43+8,43+9,43)/3 = 8,76$$

Отже, споживачі продукції є людьми працьовитими, активними. Вони приділяють увагу якості продукції та її екологічності.

2.2. Оцінювання суспільного статусу споживачів (7):

$$K_{cc} = \frac{Z_{заг}}{m}, \quad (7)$$

де K_{cc} – коефіцієнт суспільного статусу споживача; $Z_{заг}$ – загальна кількість позитивних відповідностей кожній із запропонованих характеристик (за кожену відповідність споживач отримує 1 бал); m – кількість характеристик.

Характеристики ідеального споживача готує фахівець зі збуту. У таблиці 3 надані узагальнені результати опитування мешканців 6 найближчих сіл до підприємства (табл.3).

Таблиця 3

Узагальнена оцінка експертами суспільного статусу споживачів

Характеристики споживача	Ідеальний споживач	Споживач товарів
Стать	ж	1
Вік	20-40	0
Освіта	середня	0
Професія	будь-яка	1
Купівельна спроможність	достатня	0
Вплив на інших	авторитет	0
Схильність до сварок	дисциплінованість	1
Частота здійснення покупок	системність	1

$$K_{cc} = (1+0+0+1+0+0+1+1)/8 = 0,5$$

Розрахувавши коефіцієнт суспільного статусу споживачів товарів, можна побачити, що він є досить не високим.

2.3. Оцінювання характеру споживачів (8):

$$K_x = \frac{\sum_{i=1}^N C_{загi}}{N}, \quad (8)$$

де K_x – коефіцієнт оцінювання характеру споживачів; $Z_{заг}$ – загальна кількість балів за 10-бальною шкалою, яку отримує споживач за відповідність кожній із характеристик; m – кількість досліджуваних характеристик характеру.

На основі проведеного опитування складено таблицю 4.

Таблиця 4

Оцінка характеру споживачів

Характеристика	Відповідність (бали)
Життєрадісність	4
Комунікабельність	6
Упевненість у собі	7
Консерватизм	10
Відповідальність	8
Вихованість	4
Гідність	9
Порядність	7
Щедрість	10
Вдячність	8

$$K_x = (4+6+7+10+8+4+9+7+10+8)/10 = 7,3$$

2.4. Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу споживачів (9):

$$K_{ic} = K_{сж} + K_{cc} + K_x, \quad (9)$$

де K_{ic} – інтегральний коефіцієнт оцінки іміджу споживача.

$$K_{ic} = 8,76 + 0,5 + 7,3 = 16,56$$

3. Оцінювання внутрішнього іміджу підприємства

3.1. Оцінювання культури підприємства (10):

$$K_{ок} = C_a + P_v + P_m, \quad (10)$$

де $K_{ок}$ — коефіцієнт оцінювання культури підприємства; C_a — рівень соціальної адаптації. Визначається як відношення чисельності працівників персоналу (Ч), які пройшли соціальну адаптацію через тестування, курси, індивідуальні бесіди під час прийому на роботу (якщо людина проходила соціальну адаптацію двічі, то рахується як дві людини) до загальної чисельності персоналу підприємства ($Ч_{заг}$); P_v — рівень організаційних відносин. Визначається відношенням кількості вертикальних і горизонтальних зв'язків в організаційній структурі управління (S) до кількості структурних підрозділів підприємства ($Сп$); P_m — рівень мотивації. Визначається відношенням кількості

проведених атестацій, винагород за певний проміжок часу на підприємстві (Q) до загальної чисельності персоналу.

Із урахуванням наведеного розшифрування формула для оцінювання культури організації набуває такого вигляду (11):

$$K_{ок} = ((Ч + Q) / Ч_{заг} + S / C_{п}) / 100, \quad (11)$$

$$K_{ок} = ((24+2)/134+24/6)/100=0,04$$

3.2. Оцінювання соціально-психологічного клімату на підприємстві (12):

$$K_{сп} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{\sum_{j=1}^m S_u + K_{кон}}, \quad (12)$$

де $K_{сп}$ – коефіцієнт оцінювання соціально-психологічного клімату на підприємстві; E_i – кількість балів (за 10-бальною шкалою), яка надається екологічним змінним; S_u – кількість балів (за 10-бальною шкалою), яка надається соціально-демографічним характеристикам; $K_{кон}$ – рівень культури у відносинах індивідів (за 10-бальною шкалою); n – кількість екологічних змінних; m – кількість соціально-демографічних характеристик.

Для отримання результатів оцінювання соціально-психологічного клімату виокремили показники: екологічні змінні (загазованість повітря, засміченість території, токсичність сировини); соціально-демографічні характеристики (наявність молодих кадрів, наявність кваліфікованого персоналу, рівень задоволення умовами); рівень культури у відносинах індивідів. Були опитані: економіст, головний бухгалтер, секретар-референт, механізатор, агроном.

Всі показники визначаються як середньоарифметичне балів, що надають працівники підприємства.

$$K_{сп} = (7+10+7+9+8)/5 / ((10+8+10+10+10)/5 + (7+8+8+9+7)/5) = 0,47$$

3.3. Визначення інтегрального показника оцінювання внутрішнього іміджу підприємства (13):

$$K_{віор} = K_{ок} + K_{сп} \quad (13)$$

де $K_{віор}$ — інтегральний коефіцієнт оцінювання внутрішнього іміджу підприємства.

$$K_{віор} = 0,04 + 0,47 = 0,51$$

4. Оцінювання іміджу керівника

Оцінка іміджу керівників підприємства визначається як відношення середньоарифметичної кількості балів (за 10-ти бальною шкалою), отриманої при роботі з фокус-групами, за певними характеристиками керівника (ів) до загальної кількості характеристик. Фокус-групи складаються з працівників підприємства, оскільки саме вони найкраще знають своїх керівників (14).

$$K_{i.кер} = \frac{\sum_{S=1}^n Q_{i.кер}}{n * N}, \quad (14)$$

де $K_{i.кер}$ – коефіцієнт оцінювання іміджу керівників підприємств; n – чисельність учасників фокус групи; N – кількість характеристик керівника(ів); $Q_{i.кер}$ – кількість балів, яку надав кожен член фокус-групи певній характеристиці керівника.

У нашому випадку оцінка директора господарства проводилась учасниками двох фокус-груп (адміністративний персонал та робітники) загальною кількістю 12 осіб. Керівник оцінювався за параметрами: зовнішність, привабливість, комунікація.

При розрахунку загальний результат склав 6,5 балів.

5. Оцінювання іміджу персоналу (15):

$$K_{ип} = \frac{\sum_{r=1}^{Ч_{заг}} Q_{ип}}{N * n}, \quad (15)$$

де $K_{ип}$ – коефіцієнт оцінювання іміджу персоналу підприємства; $Q_{ип}$ – кількість балів, яку отримали працівники підприємства за вибраними параметрами; n – чисельність учасників фокус-групи; N – кількість характеристик.

При дослідженні іміджу персоналу обрані експерти оцінювали не кожного працівника окремо, а загалом підрозділи за однією характеристикою - результативним показником.

$$K_{ип} = (58+59+55+55+57+56+56+57+59+45+39+42+55+57+50)/7*15=7,6$$

6. Оцінювання візуального іміджу підприємства (16):

$$K_{віз} = \frac{\sum_{i=1}^N Q_{віз}}{N}, \quad (16)$$

де $K_{\text{віз}}$ – коефіцієнт оцінювання візуального іміджу підприємства; N – загальна кількість характеристик, які ототожнюють певне підприємство на ринку; $Q_{\text{віз}}$ – загальна сума балів (за 10-бальною шкалою), отримана від оцінювання певної характеристики. У разі відсутності характеристики ставлять «0». Загальна експертна оцінка візуального іміджу має такий вигляд (табл.5).

Таблиця 5

Оцінка візуального іміджу підприємства

Характеристика	Оцінка
Зовнішній вигляд спецодягу	5
Зовнішній вигляд будівлі головного корпусу	4
Відповідність будівлі головного корпусу сучасним модернізованим спорудам	2
Зовнішній вигляд ферм, парків, сховищ, тощо	7
Використання символіки країни	5
Наявність зелених насаджень по всій території господарства	8
Стан доріг	3
Засміченість та загазованість території навкруги будівлі господарства	7
Корпоративний стиль керівників господарства	0

$$K_{\text{віз}} = (5+4+2+7+5+8+3+7+0)/9 = 4,6$$

7. Оцінювання соціального іміджу підприємства (17):

$$K_{\text{соц}} = \sum_{k=1}^h \left[\frac{\sum_{i=1}^u M_{\text{інф}}}{N_{\text{сп}}} \right], \quad (17)$$

де $K_{\text{соц}}$ – коефіцієнт оцінювання соціального іміджу підприємства; $M_{\text{інф}}$ – кількість інформаційних повідомлень у спеціалізованих ЗМІ про соціальні справи за певними напрямками; u – кількість ЗМІ; h – кількість напрямів соціальних справ; $N_{\text{сп}}$ – кількість соціальних справ певного підприємства одного напрямку.

ПП «АПФ Україна» за 2015 рік посилало 17 повідомлень у ЗМІ, що стосувалися реалізації продукції та участі у ярмарках. Але господарство виплачує соціальні кошти деяким працівникам тваринництва (7 чол.) та управління (1 чол.).

$$K_{\text{соц}} = 2(1/(1+7)) = 0,25$$

8. Оцінювання бізнес-іміджу підприємства

На досліджуваному господарстві було, як зазначалося вище 17 повідомлень в ЗМІ . З них: 7 – щодо реалізації продукції; 3 – щодо гнучкості цінової політики господарства; 4 – щодо збутової мережі організації; 3 – загальне рекламне звернення.

Всі повідомлення оформлялися через один і той же канал – радіо «ЕраFM», тому й аудиторія, на яку впливають, в розрахунках буде однаковою (18).

$$K_{\text{біз}} = \sum_{i=1}^n \frac{M_{\text{оп}} + M_{\text{ц}} + M_{\text{зб}} + M_{\text{р}}}{\sum_{i=1}^n T_n * N_n}, \quad (18)$$

де $K_{\text{біз}}$ – коефіцієнт оцінювання бізнес-іміджу підприємства; $M_{\text{оп}}$ – кількість інформаційних повідомлень про обсяги продажу певного підприємства, маркетингові стратегії та плани на майбутнє в і-му джерелі; $M_{\text{ц}}$ - кількість інформаційних повідомлень про гнучкість цінової політики в і-му джерелі; $M_{\text{зб}}$ - кількість інформаційних повідомлень про збутові мережі підприємства в і-му джерелі; $M_{\text{р}}$ - кількість інформаційних повідомлень в і-му джерелі; T_n – чисельність значення аудиторії, на яку здійснюється вплив, що містять оцінку бізнесу; N_n – обсяг публікацій залежно від формату А-4 або від прийнятого стандарту відеозаписів, які містять оцінку бізнесу; n – кількість джерел масової інформації.

$$K_{\text{біз}} = 7/120*2 + 3/120*1 + 4/120*2 + 3/120*2 = 0,1$$

9. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації

Загальний розрахунок рейтингу інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ здійснюється за формулою (19):

$$R = T_{\text{заг}} / T_{\text{п}} / n \quad (19)$$

де R – рейтинг інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ; $T_{\text{п}}$ – обсяг видання тиражу; $T_{\text{заг}}$ – загальний обсяг видання тиражу(сторінок); n – кількість публікацій.

$$R = 7/120/17 = 0,003$$

10. Комплексне оцінювання іміджу підприємства

Комплексне оцінювання іміджу підприємства виконується з урахуванням усіх показників, визначених вище (20, 21).

$$K_{\text{імідж}} = (K_{\text{іт}} + K_{\text{іс}} + K_{\text{віор}} + K_{\text{і.кер}} + K_{\text{іп}} + K_{\text{віз}} + K_{\text{соц}} + K_{\text{біз}} + R) * I_e, \quad (20)$$

$$I_e = \frac{П_6}{C_{\text{вир}}}, \quad (21)$$

де $K_{\text{імідж}}$ - загальний коефіцієнт іміджу підприємства; I_e - коефіцієнт ефективності бізнесу; $П_6$ - балансовий прибуток підприємства; $C_{\text{вир}}$ - витрати виробництва підприємства.

$$I_e = 1023/5079 = 0,2$$

$$K_{\text{імідж}} = (159,31 + 16,56 + 0,51 + 6,5 + 7,6 + 4,6 + 0,25 + 0,1 + 0,003) * 0,2 = 39,09$$

Для здобуття позитивного іміджу будь-яке господарство повинно своїм значенням $K_{\text{імідж}}$ наближатися до 100. За нашою оцінкою ПП «АПФ Україна» виконує умови підтримки іміджу на 39%. Це негативне явище для діяльності господарства та його подальшого розквіту.

На підставі аналізу наукових думок Пономаренка В.С. та інших можна скласти ключові фактори, що впливають на результативність управління іміджем ПП «АПФ Україна» (рис. 1).[5, с.154]

При виборі основних факторів, які впливають на рівень результативності управління іміджем ми виокремили три основних блоки: зовнішні та внутрішні фактори, які безпосередньо впливають на зовнішній і внутрішній імідж відповідно та персонал, який, на нашу думку, у досліджуваному господарстві відіграє важливу роль як для формування результативної системи управління іміджем, так і для ефективної діяльності підприємства. Оскільки ПП «АПФ Україна» у даний час знаходиться на стадії «стабільності», тому керівництву потрібно звернути увагу на такі іміджеві заходи як зміцнення та підтримання традицій запроваджених у підприємстві (колективі), постійний зв'язок з споживачами та партнерами, впровадження новітніх технологій, соціальна активність.

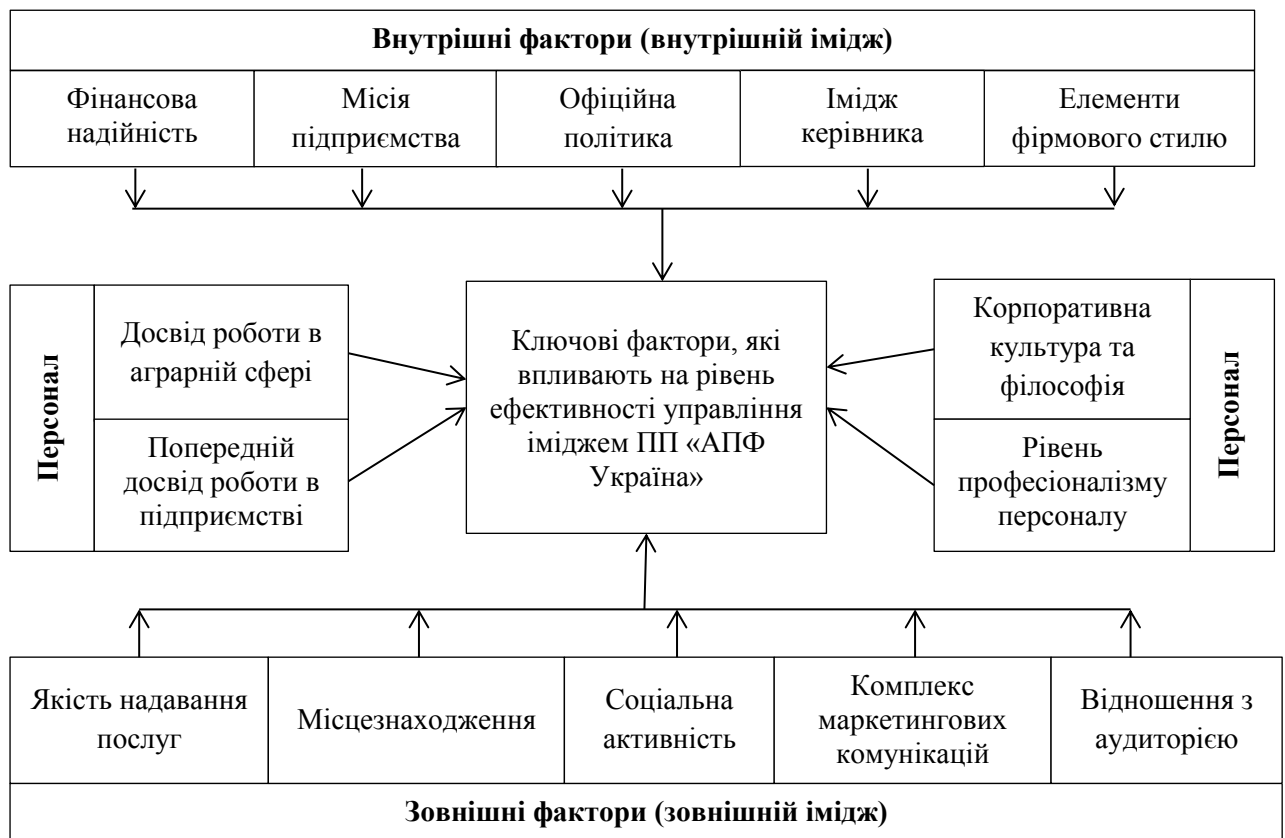


Рис. 1. Фактори, які впливають на рівень результативності управління іміджем ПП «АПФ Україна

Висновки з цього дослідження. Сьогодні імідж, з одного боку, є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, а з іншого — його формування стикається з проблемами як об’єктивного, так і суб’єктивного характеру.

Керівнику, який хоче досягнути успіху не можна ігнорувати іміджем своєї організації, або певною складовою цього процесу. Оскільки ПП «АПФ Україна» мале підприємство, яке розташоване у сільській місцевості, основними споживачами є населення району, при управлінні іміджем основну увагу потрібно звернути та внутрішній імідж підприємства (імідж продукції, імідж персоналу, імідж керівника) та соціальний розвиток підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Іміджеологія /Г.Г. Почепцов// - М.: Рефл-бук, 2001. – 283 с.
2. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент [Навчальний посібник]. – 2-ге видання, доп. /Т.І. Лук’янець//. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.

3. Примак Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі [Навчальний посібник] /Т.О. Примак// - К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
4. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз /В.Г. Королько// — М.: «Рефл-бук»; К.: Ваклер, 2001. — 528 с.
5. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства [Монографія] /В.С.Пономаренко, О.О.Ястремська// - Х.: Вид-но ХНЕУ, 2012 – 240 с.