

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФЕДОРОВА В.О.

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Монографія

Харків
ХНАДУ
2017

УДК 339.138

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, протокол № від

Рецензенти:

Дмитрієв І.А. – заслужений діяч науки і техніки України, докт. екон. наук, професор;

Чорна М.В. – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського національного університету харчування та торгівлі;

Калініченко Л.Л. – докт. екон. наук, професор кафедри економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури.

Федорова В.О.

Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія / В.О. Федорова. – Харків: ХНАДУ, 2017. – 120 с.

Розглянуто теоретичні й методичні основи формування іміджу автотранспортного підприємства: уточнено сутність іміджу підприємства; запропоновано методичні основи формування іміджу підприємства у свідомості споживача; уточнено зміст видів іміджу для АТП; обґрунтовано фактори формування іміджу АТП у свідомості споживача; удосконалено методичний підхід до оцінки іміджу АТП; запропоновано матрицю визначення узагальненого рівня іміджу підприємства, на основі якої виділено основні види стратегій його формування.

Призначена для наукових і практичних працівників, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 339.138

Федорова В.О., 2017.
ХНАДУ, 2017.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Сутність поняття «імідж підприємства».....	5
1.2 Співвідношення понять «імідж» і «репутація» підприємства.....	17
1.3 Формування іміджу підприємства у свідомості споживача.....	23
1.4 Види іміджу АТП.....	29
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІМІДЖУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	38
2.1 Обґрунтування факторів формування іміджу АТП.....	38
2.2 Оцінка іміджу АТП.....	44
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АТП.....	58
3.1 Визначення узагальненого рівня іміджу підприємства.....	58
3.2 Основні типи стратегій формування іміджу підприємства.....	64
3.3 Розробка стратегії формування іміджу підприємства.....	67
ВИСНОВКИ.....	75
ДОДАТКИ.....	77
ЛІТЕРАТУРА.....	116

ВСТУП

На сучасних ринках діє велика кількість підприємств, що пропонують однотипні товари й послуги за подібними цінами. У таких умовах вирішальним фактором, що впливає на вибір цільових груп, є позитивний імідж підприємства. Наявність привабливого іміджу формує прихильність цільових груп до підприємства, забезпечує бачення переваг, відсутніх у конкурентів. У зв'язку з цим особливу значущість набуває проблема його формування.

Вирішенню окремих аспектів проблеми формування іміджу присвячено роботи вітчизняних і закордонних учених Альшиної І., Ахтямова Т.М., Блинова А.О., Бурцевої Т., Важеніної І.С., Захарова В.Я., Котлера Ф., Муромкіної І.І., Песоцької О.В., Полянської І.Л., Полянського Л.Н., Приймак Т., Рида С., Сагінової О., Смирнової Ю.А., Сотнікової А.С., Томілової М.В., Фоміної О.В., Хіміч І.Г., Шабельник А.І., Шкардуна В.Д. та інших.

Незважаючи на наявність істотних результатів у вирішенні даної проблеми, ряд завдань залишається невирішеним. Так, вимагає уточнення сутність поняття «імідж підприємства»; потребують обґрунтування методичні основи формування іміджу підприємства у свідомості споживача, види іміджу АТП, фактори його формування, методичний підхід до оцінки іміджу АТП, визначення узагальненого його рівня, а також виділення основних типів стратегій формування іміджу підприємства. У зв'язку з цим вимагають удосконалення теоретичні основи й методичні рекомендації з формування іміджу АТП.

Практична значущість перерахованих завдань і недостатня кількість теоретичних і методичних розробок з їх вирішення обумовили вибір теми дослідження, визначили її мету й завдання.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність поняття «імідж підприємства»

В умовах жорсткої конкуренції досягненню успіху будь-якого підприємства на ринку в значній мірі сприяє позитивний імідж. Його наявність забезпечує як залучення нових клієнтів, так і втримання постійних. У зв'язку з цим особливу значимість набуває проблема формування іміджу підприємства. Однак неоднозначність трактування його сутності ускладнює вирішення зазначеної проблеми.

У даний час немає єдиної точки зору на сутність поняття «імідж підприємства». Серед дослідників [1-7, 9-10, 12-15, 18-21] немає єдності думок не тільки щодо його сутності, але й але і терміну, що використовується при цьому (табл. 1.1): «корпоративний імідж» [3, 5, 12, 13, 15], «діловий імідж» [19], «організаційний імідж» [13], «імідж підприємства» [1, 2, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 14, 18, 20, 21].

Таблиця 1.1

Аналіз термінів, що використовуються дослідниками

Автор	Використовуваний термін			
	корпоративний імідж	діловий імідж	організаційний імідж	імідж підприємства
1	2	3	4	5
Блінов А.О., Захаров В.Я.				+
Муромкіна І.І.				+
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М.	+			+
Сотнікова А.С.				+
Бурцева Т.	+			
Важеніна І.С.				+
Полянська І.Л., Полянський Л.Н.				+
Гоц Л.Н.				+
Песоцька О.В.				+

1	2	3	4	5
Ромашенко І.	+			+
Альошина І.В.	+		+	
Сагінова О., Скоробогатих І., Гафт В.				+
Рід С.	+			
Хіміч І.Г.				+
Фоміна Е.В., Хоц А.Е.		+		
Приймак Т.				+
Смірнова Ю.О.				+

Оскільки дані терміни використовуються як синоніми, пропонується надалі використовувати один найпоширеніший термін – «імідж підприємства».

При визначенні сутності поняття іміджу підприємства в його структурі автори виділяють наступні елементи: базове (родове) поняття; суб'єкти сприйняття іміджу; спосіб формування іміджу; інструмент формування іміджу; а також мета його формування. Точки зору вчених на сутність досліджуваного поняття представлено в табл. 1.2. Їх аналіз дозволяє зробити висновок, що виділені в структурі визначення елементи враховуються лише деякими авторами, у більшості визначень вказується тільки базове поняття й суб'єкти сприйняття іміджу.

В якості базового (родового) поняття дослідники використовують наступні: 1) сприйняття – Блінов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37], Муромкіна І.І. [2, с. 72], Томілова М.В. [11, с. 5]; 2) усвідомлення – Блінов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37]; 3) уявлення – Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [3, с. 68], Важеніна І.С. [6, с. 137]; 4) бачення – Полянська І.Л., Полянський Л.Н. [7, с. 39]; 5) образ – Сотнікова А.С. [4, с. 137], Попова Н.В. [8, с. 64], Гоц Л.Н. [9, с. 160], Альошина І.В. [13, с. 50]; 6) репутація – Попова Н.В. [8, с. 64]; 7) розуміння, оцінка – Томілова М.В. [11, с. 5]; 8) характеристики – Песоцька Е.В. [10, с. 143]; 9) враження – Гоц Л.Н. [9, с. 160], Котлер Ф. [17, с. 605]; 10) думка, погляд – Бурцева Т., Міронова Н. [5, с. 24].

Визначення поняття «імідж підприємства»

Автор	Зміст поняття	Елемент, що виділяється в структурі визначення				
		родове поняття	суб'єкти сприйняття	спосіб формування	інструмент формування	мета формування
1	2	3	4	5	6	7
Блінов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37]	сприйняття індивідуальності підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей	сприйняття, усвідомлення	–	–	–	–
Муромкіна І.І. [2, с. 72]	персональне сприйняття підприємства	сприйняття	–	–	–	–
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [3, с. 68]	синтез уявлень про підприємство, властивих різним групам громадськості	уявлення	групи громадськості	–	–	–
Сотнікова А.С. [4, с. 137]	запропонований організацією образ, що є системою характеристик організації, заснованих на результатах її соціально-економічної діяльності, який є спланованим і просувається в різні цільові групи з метою викликати у їх представників стійкий набір відчуттів і переконань в її відношенні	образ	цільові групи	спланований, просувається підприємством	–	викликати у представників цільових груп стійкий набір відчуттів і переконань стосовно організації
Бурцева Т., Міронова Н. [5, с. 24]	сукупність уявлень, думок, поглядів різних контактних груп про підприємство	уявлення, думка, погляд	різні контактні групи	–	–	–

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6	7
Важеніна І.С. [6, с. 137]	поверхнєве, порівняльне швидко і легко трансформоване уявлення про об'єкт, що не вимагає обов'язкової раціональної оцінки його реальних якостей, яке складається в свідомості людей	уявлення	люди	–	–	–
Полянська І.Л., Полянський Л.Н. [7, с. 39]	бачення людей стосовно унікальних характеристик, якими, на їх думку, володіє магазин і його діяльність: якість, дизайн, популярність торгових марок; сервісні послуги і система знижок, що надаються підприємством, ціни на товари, його фірмовий стиль	бачення	люди	–	якість, дизайн, популярність торгових марок; сервісні послуги і система знижок, ціни на товари, фірмовий стиль	–
Попова Н.В. [8, с. 64]	образ фірми, репутація, думка широкої публіки, що склався, про престиж	образ, репутація	широка публіка	–	–	–
Гоц Л.Н. [9, с. 160]	враження, образ, що складається у бізнес-суб'єктів, які співпрацюють з підприємством	враження, образ	бізнес-суб'єкти, що співпрацюють з підприємством	–	–	–
Песоцька Е.В. [10, с. 143]	соціально-психологічні характеристики, які формують сприятливе громадське сприйняття фірми	характеристики	–	–	–	–

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6	7
Томілова М.В. [11, с. 5], Ромашенко І. [12, с. 106]	цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, що зберігається в їх пам'яті про різні сторони діяльності підприємства	розуміння, оцінка	різні групи громадськості	формується на основі інформації, що зберігається в пам'яті груп громадськості, про різні сторони діяльності підприємства	–	–
Альошина І.В. [13, с. 50]	образ організації в уявленні груп суспільства	образ	групи суспільства	–	–	–
Сагінова О., Скоробогатих І., Гафт В. [14, с. 54]	результат комуніціювання корпоративної ідентифікації цільовим аудиторіям компанії, загальне уявлення, набір переконань і відчуттів, що склався в свідомості споживача про дану організацію	уявлення, набір переконань, відчуттів	цільові аудиторії	результат комуніціювання корпоративної ідентифікації цільовим аудиторіям	–	–
Рід С. [15, с. 86]	«обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності компанії і направлене на їх досягнення	«обличчя» компанії	–	створюється підприємством	–	створюється відповідно до цілей діяльності компанії, направлений на їх досягнення

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6	7
Блінов А., Козирев А. [16, с. 100]	реальний образ компанії з конкретною ідеологією	образ	–	–	–	–
Котлер Ф. [17, с. 605]	набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той або інший об'єкт, що в значній мірі ви- значають установки споживача та його дії стосовно об'єкта	уявлення, ідеї, враження	споживач	–	–	–
Хіміч І.Г. [18, с. 605]	сукупність громадського сприйняття компанії або фір- ми багатьма людьми	сприйняття	люди	–	–	–

Сутність перерахованих понять є різною, тому родове поняття вимагає уточнення.

До суб'єктів сприйняття іміджу (другий елемент структури визначення) автори відносять різні групи громадськості [3, 13], цільові групи, аудиторії [4, 14], контактні групи [5], широку публіку [8], бізнес-суб'єктів, що співробітничать з підприємством [9], споживача [17], а також, загалом, вказують людей [6, 7, 18]. При цьому кількість, а також представники даних груп різняться в кожному конкретному випадку.

Щодо третього елемента структури визначення іміджу підприємства думки авторів підрозділяються на дві групи.

Перша група авторів [1, 3, 6, 7, 21] вважає, що імідж формується як цілеспрямовано підприємством, так і незалежно від його дій. У свою чергу, представники другої групи авторів [4, 5, 13, 14] стверджують, що імідж формується тільки в результаті спланованих дій підприємства. При цьому слід зазначити, що в самому визначенні поняття даний елемент дослідниками в більшості випадків упускається. Те ж стосується й останніх двох елементів – інструмента й мети формування іміджу, – зміст яких можна визначити в основному, виходячи з тексту наукової статті або книги, а не із самого визначення.

Таким чином, думки дослідників розходяться щодо сутності основних елементів, що виділяються в структурі поняття «імідж підприємства», а саме: базового (родового) поняття; суб'єктів сприйняття іміджу; способу формування іміджу; інструмента формування іміджу; а також мети його формування. Крім того, перераховані елементи враховуються лише деякими авторами, у більшості визначень вказується тільки базове поняття, а також суб'єкти сприйняття іміджу.

У зв'язку із цим виникає завдання уточнення сутності поняття «імідж підприємства» на основі обґрунтування сутності основних елементів, що виділяються у його структурі.

Існують дві версії походження поняття «імідж». Одні дослідники стверджують, що воно пішло від латинського слова «*imago*» – образ, пов'язаного зі словом «*imitari*», яке в перекладі означає імітувати [23, с. 252]. Інші дослідники стверджують, що поняття

«імідж» походить від англійського слова «*image*», що означає «образ» [22, с. 40].

Відповідно до словника іноземних слів імідж – це «цілеспрямовано формований (засобами масової інформації, літературою тощо) образ якої-небудь особи, предмета, явища, покликаний здійснити на кого-небудь емоційний та психологічний вплив з метою реклами, популяризації тощо» [24, с. 53]. Тобто під іміджем розуміється, перш за все, образ.

У той же час, як зазначено вище, більшість дослідників використовують у якості родового такі поняття, як сприйняття, розуміння, оцінка, уявлення тощо.

Для обґрунтування родового поняття необхідно звернутися до тлумачного словника з метою дослідження його фундаментального значення. Відповідно до нього: *сприйняття* – «форма чуттєвого віддзеркалення дійсності в свідомості, здатність знаходити, приймати, розрізняти і засвоювати явища зовнішнього світу і формувати їх образ»; *усвідомити* – «повністю довести до своєї свідомості, зрозуміти» [26]; *уявлення* – «конкретний образ предмету або явища, який в даний момент безпосередньо не сприймається, а лише відтворюється в свідомості» [27]; *бачення* – а) «здатність сприймати й оцінювати навколишнє»; б) «точка зору, погляд на що-небудь» [27]; *образ* – «результат й ідеальна форма віддзеркалення предметів і явищ матеріального світу в свідомості людини» [26]; *репутація* – «громадська думка, що склалася про кого-небудь, що-небудь на підставі його якостей, достоїнств, недоліків тощо» [27]; *розуміння* – «здатність, уміння проникнути в значення чого-небудь, засвоїти, усвідомити його; стан свідомості, якому ясне, відкрите, відоме значення чого-небудь» [28]; *оцінка* – «думка про цінність, рівень або значення кого-чого-небудь» [26]; *характеристика* – «опис характерних, відмітних якостей, рис кого-чого-небудь» [26]; *враження* – «думка, оцінка, уявлення, що викликається ким-небудь» [28]; *думка* – «судження, що виражає оцінку кого-небудь, чого-небудь, відношення до кого-небудь, чого-небудь, погляд на кого-небудь, що-небудь» [28]; *погляд* – «думка, судження» [26].

На основі дослідження змісту вищенаведених визначень можна зробити наступні висновки. Сприйняття є процесом прийому і перетворення інформації про який-небудь об'єкт, отже, імідж є не

самим сприйняттям, а результатом цього процесу. Він створюється в результаті сприйняття окремих характеристик підприємства різними суб'єктами. Те ж стосується і процесу оцінки, розуміння і усвідомлення.

Уявлення є процесом відтворення в свідомості чуттєво-наочного образу предметів і явищ дійсності, що вільно зберігається та відтворюється в свідомості без безпосередньої дії самих предметів і явищ на органи чуття. Тобто можна зробити висновок, що імідж є первинним, а уявлення – вторинним. Уявлення про підприємство різних суб'єктів формується після сприйняття ними іміджу. Те ж стосується враження, думки, погляду.

Бачення дозволяє сформувати думку суб'єкта про імідж підприємства або є наслідком сприйняття суб'єктом іміджу.

Щодо ототожнення іміджу з репутацією слід зазначити наступне. Імідж націлений на формування в свідомості певних груп сприйняття відповідного образу підприємства, що не завжди відображає його реальні характеристики. Тоді як репутація характеризує підтверджену практикою думку про підприємство, засновану не на емоційно-чуттєвому рівні, а на реально підтверджених перевагах і недоліках підприємства. Автор підтримує точку зору Шабельника А.І. про те, що ключовим у визначенні іміджу є слово «образ», а репутації – «оцінка», «думка» [25].

Таким чином, в якості базового (родового) поняття при визначенні сутності іміджу пропонується використовувати поняття «образ».

Щодо суб'єктів сприйняття іміджу серед дослідників також немає єдності думок. Так, Блінов А.О., Захаров В.Я. виділяє в якості таких споживачів, фінансистів (інвесторів, банків, фінансових аналітиків, брокерів), співробітників підприємства, представників підприємства, депутатів, регіональних співтовариств (місцевих жителів), інших груп лідерів громадської думки (журналістів, профспілкових лідерів, урядовців, тощо) [1]; Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. – споживачів, партнерів, широку громадськість, владні структури, ЗМІ та інших аудиторій [2]; Альошина І., Фоміна Е.В., Хоц А.Е. – міжнародну громадськість, партнерів, держструктури, фінансові співтовариства, персонал, суспільні організації, місцеву громадськість, споживачів [13, 19]; Сагінова О., Скоробогатих І., Гафт В. –

нормативні групи (уряд, регулюючі органи, галузеві і професійні об'єднання, акціонерів), дифузні (місцеву громадськість, журналістів, групи особливих інтересів), функціональні групи (споживачі, співробітники, партнери підприємства) [14]; Важеніна І.С. – співробітників, інвесторів, кредиторів, аналітиків, властей, ЗМІ тощо [6]; Сотнікова А.С. – споживачів, працівників підприємства, акціонерів, місцеву громадськість, владні структури, ЗМІ, інші аудиторії [4]; Примак Т., Томілова М.В. – споживачів, працівників підприємства, широку громадськість, партнерів, ЗМІ [11, 20].

Аналіз суб'єктів сприйняття іміджу, що виділяються дослідниками, дозволив зробити наступні висновки. Одні з них відносяться до внутрішнього по відношенню до підприємства середовища, а саме працівники підприємства, всі інші – до зовнішнього (місцева громадськість, споживачі, інвестори тощо). Крім того, групи громадськості, що виділяються авторами, за винятком працівників підприємства, відносяться до суб'єктів безпосереднього оточення, або мікросередовища (споживачам, посередникам, постачальникам, контактним аудиторіям без урахування конкурентів). Відмінність в кількості даних груп пояснюється тим, що всі дослідники по-різному групують одних і тих же суб'єктів.

Так, Блінов А.О., Захаров В.Я. розподілили представників контактних аудиторій на регіональні співтовариства, інші групи лідерів громадської думки, депутатів. Необхідно також відзначити, що виділені авторами групи суб'єктів не охоплюють всіх можливих посередників підприємства (враховують тільки фінансистів). Те ж можна сказати і про суб'єктів, що виділяються іншими дослідниками.

На думку автора, розділення контактних аудиторій на окремі групи не має значення, оскільки всі суб'єкти, що відносяться до них, орієнтовані не на відносини з підприємством, а на отримання інформації про нього, унаслідок чого вимагають одного підходу при формуванні іміджу підприємства.

Таким чином, пропонується в якості суб'єктів сприйняття іміджу розглядати працівників підприємства і суб'єктів безпосереднього оточення.

Розглянемо третій елемент структури визначення – спосіб формування іміджу. Як вже було відзначено, одні дослідники вважають, що імідж створюється підприємством цілеспрямовано і повніс-

тю залежить від його дій, а інші – паралельно розглядають можливість стихійного формування іміджу під впливом чинників, на які підприємство вплинути не може. В якості таких чинників часто наводяться, наприклад, розповіді працівників, клієнтів або місцевих жителів знайомим або друзям про своє відношення до підприємства (як позитивне, так і негативне); плітки тощо [1, 18].

На думку автора, вказані чинники формують не імідж, а репутацію підприємства, оскільки базуються на практичній взаємодії з ним. Імідж є тим бажаним образом, який підприємство хоче запропонувати цільовим групам, показує, яким воно хоче себе бачити в очах даних груп. Виходячи з цього, саме підприємство контролює і вирішує яким буде даний образ на основі аналізу інформації про переваги цільових груп. Отже, імідж слід розглядати як цілеспрямовано формований підприємством образ, а не такий, що складається об'єктивно.

В якості інструментів формування іміджу дослідники в основному розглядають паблік рилейшнз [6, 13]; рекламу [6]; торгівлю марку, дизайн, історію, зовнішній вигляд, етичні норми підприємства тощо [18]; всі характеристики товару, культуру, психологічний клімат, інтер'єр, зовнішній вигляд персоналу, фірмову символіку тощо [21]; засоби комунікації, які підприємство може контролювати: рекламу, прес-релізи, офіційні заяви і виступи керівників підприємств, виставки, дизайн товарів і їх упаковку, оформлення транспортних засобів, фірмові знаки тощо, і ті, на які воно не може вплинути: не контрольований підприємством піар [1].

Оскільки автор розглядає імідж як формований підприємством цілеспрямовано, то чинники, неконтрольовані підприємством, не можуть розглядатися в якості інструменту формування іміджу. Крім того, наведені дослідниками інструменти є складовими комплексу маркетингу, що являє собою сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку, а також своєчасного та гнучкого реагування на її зміни. У комплекс маркетингу входить все, що підприємство може використовувати для впливу на попит свого товару чи послуги. Головна мета розробки комплексу – забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій.

Комплекс маркетингу включає наступні елементи: продукт, ціну, дистрибуцію (місце) і просування. Для підприємств сфери послуг комплекс маркетингу включає сім елементів: фізичне оточення, контакти з персоналом, ціна, послуга, розподіл, комунікації, процес).

Таким чином, пропонується в якості інструменту формування іміджу підприємства розглядати елементи комплексу маркетингу.

Що стосується п'ятого елементу, що виділяється в структурі визначення, то автор підтримує точку зору Ріда С. [15], що метою створення іміджу є досягнення головних цілей підприємства, а не формування в цільових груп стійкого набору відчуттів і переконань в його відношенні (дана мета є проміжною, за рахунок неї досягаються головні цілі підприємства).

Таким чином, імідж будь-якого підприємства формується з метою досягнення його головних цілей за рахунок створення в свідомості різних цільових груп образу, що забезпечує прихильне відношення і прихильність до його товарів, послуг і діяльності в цілому.

У результаті виконаного дослідження запропоновано наступний зміст поняття «імідж підприємства»: цілеспрямовано формований в 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.

Новизна запропонованого визначення полягає в обґрунтуванні способу формування іміджу (створюється підприємством цілеспрямовано); суб'єктів сприйняття іміджу (суб'єкти безпосереднього оточення (споживачі, посередники, постачальники, контактні аудиторії без урахування конкурентів) та працівники підприємства); інструменту його формування (елементи комплексу маркетингу: фізичне оточення, контакти з персоналом, ціна, послуга, розподіл, комунікації, процес), а також мети формування іміджу (досягнення головних цілей підприємства за рахунок забезпечення прихильності різних цільових груп).

**З повним текстом монографії Ви можете ознайомитись у читальному залі та бібліотеці факультету управління та бізнесу Харківського національного автомобільно-дорожнього університету за адресою:
м. Харків, вул. Тимурівців, 3а
читальний зал (третій поверх)
бібліотека (другий поверх)**