

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21>

УДК 658.8

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ

FORMING THE IMAGE OF AN ENTERPRISE THROUGH MARKETING COMMUNICATIONS: STRATEGIC APPROACHES AND COMMUNICATION TOOLS

Гарматюк Олена Валентинівна

доктор філософії, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2589-3269>**Подзігун Світлана Миколаївна**

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3012-1842>**Garmatiuk Olena, Podzihun Svitlana**

Uman State Pedagogical University named after Pavel Tychna

У статті розглянуто актуальну проблему формування позитивного іміджу підприємства як одного з ключових факторів забезпечення його конкурентоспроможності, сталого розвитку та стратегічного успіху. Узагальнено наукові підходи до визначення поняття «імідж». Доведено, що імідж є складним багатокомпонентним явищем, що формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, зокрема маркетингових комунікацій. Визначено, що стратегічне управління іміджем підприємства вимагає системного застосування комплексу маркетингових комунікацій, до якого входять реклама, стимулювання збуту, PR, діджитал-комунікації, особисті продажі та прямий маркетинг. Обґрунтовано доцільність інтегрованого підходу до комунікаційної політики підприємства. Розкрито зміст і критерії оцінки зовнішнього іміджу підприємства, акцентовано на необхідності використання як якісних, так і кількісних методів для підвищення об'єктивності результатів оцінки.

Ключові слова: імідж підприємства, маркетингові комунікації, стратегічне управління, репутація, реклама, PR, діджитал-комунікації, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг, оцінка іміджу, функції іміджу.

The article addresses the issue of corporate image formation as a key component of strategic enterprise development and competitive positioning. Theoretical approaches to defining the concept of "image" are generalized, and the main functional aspects of corporate image are systematized, including demonstrative, motivational, identification, protective, informative, and reputational functions. It is emphasized that image is a dynamic, multi-component phenomenon shaped by both internal organizational factors and external communicative influences. Particular attention is given to the role of marketing communications in shaping and maintaining a positive corporate image. The structure of the marketing communication mix is examined, including advertising, public relations, sales promotion, digital communications, personal selling, and direct marketing. The article provides a comparative analysis of the advantages and limitations of each tool in the context of image building. The relevance and effectiveness of the integrated approach to communication policy are substantiated. Special attention is devoted to the evaluation of corporate image, with a focus on methodological tools and criteria for assessing external image perception. The importance of combining qualitative and quantitative methods is highlighted to ensure the objectivity and reliability of the analysis. As a result of the study, the authors propose an original definition of corporate image as a communicatively expressed, symbolically and emotionally loaded construct fixed in the target audience's perception and influencing its behavioral intentions. The findings of the research have practical value for companies seeking to enhance their brand image and improve stakeholder engagement. The proposed framework may serve as a basis for further research in the fields of corporate communication, strategic branding, and reputation management. Moreover, the results can be implemented by managers in the development of integrated marketing communication strategies.

Keywords: corporate image, marketing communications, strategic management, reputation, advertising, public relations (PR), digital communications, sales promotion, personal selling, direct marketing, image evaluation, image functions.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому середовищі імідж компанії та питання, пов'язані з його формуванням, набувають особливого значення й розглядаються як одне з ключових завдань стратегічного управління бізнесом. Актуальність цієї проблематики зростає в умовах високої поінформованості споживача, який здатен оперативно отримувати всебічну інформацію про бренд, порівнювати його з конкурентними пропозиціями та здійснювати раціональний вибір під час прийняття рішення про купівлю.

Процес формування позитивного іміджу підприємства є складним і багатокомпонентним, що вимагає системного підходу з боку керівництва організації з метою забезпечення її конкурентних позицій на ринку. Імідж безпосередньо впливає на ринкове позиціонування підприємства, вирізняє його серед конкурентів, сприяє залученню нових споживачів, підтриманню їхньої лояльності та формуванню сталих взаємин із цільовою аудиторією. Відповідно, корпоративний імідж відіграє важливу роль у динаміці продажів та загальній ефективності діяльності компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження різноманітних аспектів іміджу як інструменту підвищення конкуретоспроможності підприємства викликає зацікавленість у сучасних науковців та практиків, про що свідчать їх численні наукові праці. Різні аспекти формування іміджу підприємства стали предметом теоретичних досліджень і практичних розробок багатьох науковців, зокрема І. Баша, Ю. Ремезь [2], С. Синиця, О. Вакун, Т. Рурса [3], Р. Михайлова, Є. Федорова [4], Т. Семчук, О. Гера [7], В. Гатило [8], К. Кампанець, Л. Литвишко, В. Артемчук [9], В. Рожко [11] та ін.

Попри значну кількість наукових праць, присвячених проблематиці формування іміджу підприємства, низка аспектів залишається недостатньо дослідженою або вимагає подальшої теоретичної конкретизації й практичного обґрунтування. Зокрема, актуальним є питання розробки комплексного методичного підходу до оцінювання зовнішнього іміджу. Окремою проблемною площиною залишається відсутність єдиної термінологічної бази, щодо визначення категорії «імідж підприємства».

Формулювання цілей статті. З огляду на високу актуальність зазначеної проблеми, метою даного дослідження розкрити сутності поняття «імідж підприємства» та охарактеризувати його ключові функції в системі стратегічного управління. Дослідити роль комплексу

маркетингових комунікацій у процесі формування іміджу підприємства та охарактеризувати критерії та методи оцінки ефективності іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблематика формування іміджу посідає провідне місце серед актуальних питань сучасного бізнес-середовища. Імідж підприємства виступає необхідною передумовою його сталого розвитку, зростання та досягнення стратегічного успіху. За відсутності чіткого та позитивного іміджу ускладнюється формування й підтримання належної ділової репутації, що, у свою чергу, негативно впливає на ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями.

Імідж відіграє ключову роль у процесі залучення клієнтів, формуванні їхньої лояльності та забезпеченні довгострокової конкурентної переваги. В умовах високої конкуренції на ринку компанії інвестують значні фінансові ресурси у створення привабливого, впізнаваного та довіреного іміджу. Цей процес є характерним як для транснаціональних корпорацій, так і для малих і середніх підприємств, а також політичних партій, представників шоу-бізнесу, туристичних структур і громадських організацій.

Формування іміджу є складним та багатоетапним процесом, який вимагає застосування ефективних управлінських механізмів. До ключових елементів цього процесу належать стратегічне планування, організація, мотивація персоналу, контроль виконання комунікаційної політики та координація дій між структурними підрозділами. Узгоджене функціонування цих управлінських функцій визначає результативність іміджевих зусиль підприємства [1].

У сучасній економічній літературі спостерігається відсутність узгодженості щодо сутнісного тлумачення поняття «імідж». На сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення цього терміна, оскільки кожен дослідник акцентує увагу на окремих аспектах даного феномена. Водночас, попри різноманіття підходів, більшість науковців погоджуються з тим, що імідж є динамічним об'єктом управління, чутливим до зовнішніх впливів і таким, що може змінюватися під впливом цілеспрямованих дій.

Автори І. Баша та Ю. Ремезь під іміджем розуміють сукупність особливостей, що характеризують і ідентифікують ту чи іншу компанію, фіксовані в певних символах (слоган, логотип, назва) або формах інформації

(повідомлення про інноваційні досягнення, політична орієнтація, фінансова потужність і т.п.), які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії (в зовнішньому чи внутрішньому середовищі) в процесі комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство, просування товару), розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються аудиторією і прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, що визначає його подальші дії щодо даної компанії і її продукції [2]. На нашу думку, автори акцентують на активній ролі компанії у формуванні іміджу, а також на тому, що цей імідж закріплюється у свідомості споживача у вигляді стереотипу, що, в свою чергу, впливає на поведінку останнього щодо суб'єкта іміджеутворення.

На думку С. Синиця, О. Вакуна та Т. Фурса під поняттям іміджу слід розуміти образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю людей [3]. Такий підхід робить акцент на результаті сприйняття, а не на процесі формування образу, зменшуючи роль цілеспрямованих дій з боку компанії.

В працях Р. Михайлова, Є. Федорова пропонується таке визначення категорії іміджу: Імідж – уявлення, яке формується в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу [4]. Таким чином, ключова увага приділяється зовнішнім чинникам впливу на свідомість, що формують уявлення про об'єкт.

На нашу думку, кожен проаналізований підхід доповнює загальне уявлення про імідж, акцентуючи на різних його аспектах: стратегічному (комунікативному), психологічному та соціально-когнітивному.

Враховуючи вищевикладене, нами сформоване наступне визначення категорії «Імідж» – це цілісне, цілеспрямовано та комунікативно виражене уявлення про суб'єкта (організацію, особу, товар), яке складається із сукупності символічних, інформаційних та емоційно-психологічних елементів, формується під впливом зовнішніх і внутрішніх комунікацій, закріплюється в масовій або індивідуальній свідомості у вигляді стереотипів і відіграє важливу роль у процесі соціального сприйняття, оцінки та прийняття рішень.

Імідж це складне явище, що складається з різних факторів, що зливаються в єдине. Тому для успішного формування та підтримки іміджу підприємства необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення.

Імідж підприємства виконує низку важливих функцій, що зумовлює необхідність його аналізу в контексті впливу на ефективність господарської діяльності рис. 1.

Демонстративна функція іміджу полягає у візуалізації та зовнішньому представленні його цінностей, стилю, корпоративної культури та унікальних рис, що вирізняють його серед конкурентів.



Рис. 1. Основні функції іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором

Мотиваційна функція виступає психологічним каталізатором, який впливає на мотиваційні установки споживачів, партнерів, інвесторів та працівників, сприяючи зміцненню їхньої лояльності, підвищенню рівня довіри та активізації ділової взаємодії.

Ідентифікаційна функція іміджу підприємства полягає у забезпеченні впізнаваності організації серед інших суб'єктів ринку, формуванні її унікального візуального, комунікативного та поведінкового коду, що сприяє стабільному позиціонуванню в інформаційному та соціальному просторі.

Ідентифікаційна функція іміджу підприємства полягає у забезпеченні впізнаваності організації серед інших суб'єктів ринку, формуванні її унікального візуального, комунікативного та поведінкового коду, що сприяє стабільному позиціонуванню в інформаційному та соціальному просторі.

Захисна функція іміджу підприємства виражається у здатності сформованого позитивного образу організації знижувати ризики репутаційних втрат, послаблювати вплив негативної інформації, протистояти кризовим ситуаціям та зберігати довіру з боку цільових аудиторій.

Інформативна функція іміджу підприємства реалізується через здатність іміджу передавати цільовим аудиторіям ключові відомості про характер, місію, цінності, рівень якості продукції чи послуг, а також особливості корпоративної культури організації.

Репутаційна функція іміджу підприємства реалізується у його здатності формувати, підтримувати та транслювати стійку позитивну оцінку організації в очах зовнішнього та внутрішнього середовища.

До управління підприємствами в умовах ринкової економіки висуваються принципово нові вимоги. Зокрема, стратегія організації їхньої діяльності в сьогоденні має поєднувати в собі елементи підприємницької та комунікаційної діяльності. Це зумовлює реалізацію маркетингової стратегії підприємства спільно з реалізацією його планів щодо комунікаційних заходів [5]. Тому імідж підприємства виступає основним елементом стратегічного управління, оскільки він формує сприйняття організації серед стейкхолдерів, впливає на конкурентоспроможність та забезпечує довгострокову стабільність на ринку [6].

На імідж підприємства впливає велика кількість чинників, що формуються під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Проаналізувавши погляди вчених

[7; 8], ми сформували ряд чинників, які впливають на формування іміджу підприємства:

- якість продукції, яку продає підприємство;
- соціальна політика підприємства;
- фінансова стабільність підприємства;
- інноваційна політика підприємства;
- маркетингова політика комунікацій;
- імідж керівника;
- фірмовий стиль організації;
- візуальні засоби.

Таким чином, формування іміджу належить до проблем стратегічного планування діяльності підприємства, оскільки позитивний імідж є суттєвою конкурентною перевагою. Таким чином, імідж підприємства виконує стратегічну функцію, впливаючи на довіру з боку споживачів, партнерів та інвесторів, що є критично важливим для успішного стратегічного управління.

Формування позитивного іміджу підприємства в контексті трансформацій сучасного ринку неможливе без системного застосування комплексу маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні комунікації між підприємством та його цільовою аудиторією, сприяючи донесення цінностей бренду, підвищенню його впізнаваності та зміцненню емоційної зв'язку та довіри споживачів.

Варто зазначити, що маркетингові комунікації забезпечують: формування та підтримку лояльності споживачів; збільшення швидкості обслуговування споживачів; залучення нової аудиторії; можливість враховувати потреби кожного індивідуального споживача, що є метою будь-якого підприємства; утримання дійсних споживачів товарів; інтеграцію і зв'язок; ефективний зворотній зв'язок; побудову і підвищення іміджу підприємства на ринку [9].

До складу комплексу маркетингових комунікацій, які дають змогу сформувати імідж підприємства, входять: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR), діджитал-комунікації, особисті продажі та прямий маркетинг (табл. 1).

Значна кількість дослідників акцентує увагу на питанні, який саме набір інструментів маркетингових комунікацій є ефективнішим для формування позитивного іміджу. Сучасний стан товарного ринку демонструє, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох інструментів маркетингових комунікацій, так званий інтегрований підхід.

Таблиця 1

**Переваги та недоліки інструментів маркетингових комунікацій
у формуванні іміджу підприємства**

Інструмент маркетингових комунікацій	Переваги	Недоліки
Реклама	Формування позитивного образу компанії та підвищує впізнаваність підприємств, за рахунок інформації, що повторюється.	Дорогий інструмент, обмежена довіра до підприємства через комерційний характер; важко виміряти ефективність.
Стимулювання збуту	Можливість підтримки лояльності споживачів через бонуси; швидке залучення споживачів.	Має обмежений вплив на довгостроковий імідж підприємства; може знижувати цінність підприємства.
Паблік рилейшнз (PR)	Аргументоване та емоційне звернення, яке здійснює вплив на думку і поведінку споживачів з метою підвищення довіри.	Важко контролювати інформацію, яку транслюють засоби масової інформації; тривалий період для досягнення ефекту.
Діджитал-комунікації	Відносна вартісна доступність; можливість персоналізації звернень; висока інтерактивність і зворотній зв'язок з аудиторією.	Інформаційне перенасичення, призводить, що споживачі стають менш сприйнятливими до інформації; ризики негативного резонансу.
Особисті продажі	Можливість індивідуального підходу; сприяє високому рівню довіри через особисті контакти.	Найдорожчий інструмент маркетингових комунікацій; низький рівень охоплення аудиторії.
Прямий маркетинг	Можливість персоналізації звернень; використання різних каналів.	Низька ефективність взаємодії з незацікавленою аудиторією

Джерело: сформовано автором

Перевагами інтегрованого підходу виступає творче виконання (оформлення) маркетингового повідомлення для цільового ринку; максимальна послідовність повідомлень; ефективне використання всіх засобів маркетингових комунікацій; більш точна спрямованість повідомлень на ринок; високий рівень ефективності внутрішніх (зовнішніх) комунікацій і взаємин; економія витрат й ефективне використання ресурсів (тимчасових і людських); висока якість надаваних агентством послуг. Інтегрований підхід сприяє одержанню максимальних переваг від використання корпоративної ідентичності шляхом її застосування у всіх засобах маркетингових комунікацій [10].

Оцінювання іміджу є важливим етапом процесу його управління, оскільки саме на підставі результатів такої оцінки приймаються стратегічні рішення щодо подальшого формування та коригування іміджевої політики підприємства.

У межах оцінювання зовнішнього іміджу підприємства виокремлюються чотири осно-

вні категорії, кожна з яких має специфічні критерії, що відображають характерні особливості функціонування та сприйняття організації з боку зовнішнього середовища (рис. 2).

Проводити оцінку зовнішнього іміджу підприємства за критеріями, які подані на рис. 2, можна за допомогою якісних та кількісних методів дослідження. Серед якісним методів дослідження найбільш поширеним є метод опитування експертів, з метою визначення ступеня значущості елементів іміджу. До кількісних методів оцінки варто віднести метод оцінки за допомогою розрахунку інтегральних показників, оцінка іміджу підприємства проводиться через оцінку його елементів, які розподіляються за своєю важливістю, що в підсумку підвищує об'єктивність оцінки іміджу. Варто зазначити, що для більш точного аналізу іміджу підприємства варто поєднувати як і якісні, так і кількісні методи дослідження.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що імідж підприємства виступає ключовим елементом стратегічного управління та чинником формування довго-



Рис. 2. Критерії оцінки зовнішнього іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [11]

строкової конкурентної переваги. Він визначає характер взаємодії організації з цільовими аудиторіями, впливає на рівень довіри, лояльності та загальне сприйняття компанії у зовнішньому середовищі. Доведено, що формування позитивного іміджу є багатоетапним процесом, який потребує цілеспрямованої комунікаційної діяльності та узгодженості управлінських рішень. Особливу роль у цьому процесі відіграють маркетингові комунікації, кожен інструмент яких має власний вплив на іміджеве сприйняття підприємства. У результаті порівняльного аналізу встановлено, що найвищу ефективність забезпечує інтегровано-

ване використання комунікативних інструментів, яке дозволяє досягти синергетичного ефекту. Обґрунтовано доцільність застосування як якісних (експертних), так і кількісних (інтегральних) методів для аналізу зовнішнього іміджу, що забезпечує вищий рівень достовірності та об'єктивності результатів.

Отримані результати можуть бути використані як теоретична база для подальших досліджень у сфері управління іміджем, стратегічного маркетингу та корпоративних комунікацій, а також як практичний інструментарій у діяльності підприємств різних галузей для розробки ефективної іміджевої політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Gela Mamuladze, Nino Mamuladze. Strategic approaches of company's image management in moder conditions. *International Scientific Journal Innovative Economics and Management*. 2023. Vol. 10. No. 1. P. 15–23.
2. Баша, І., Ремезь, Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
3. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорно морські економічні студії*. 2019. Вип. 38 (1). С. 147–151
4. Михайлова, Р. Д., Федорова, Є. В. Про зміст і співвідношення понять «Образ» та «Імідж». *Вісник КНУ-КиМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2016. № 35. С. 206–217.
5. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
6. Кулаковський Т. Ю., Гаркавенко Н. В., Чумаченко О. Ю. Психологічні та управлінські аспекти іміджу керівника. *Журнал «Наукові інновації та передові технології»*. 2024. № 10 (38). С. 872–879.

7. Семчук Т. Т., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонський державний університет*. 2014. Вип. 7. Частина 3. С. 178–181.
8. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2010. № 1 (9). С. 94–101.
9. Кампанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33. Ч. 1. С. 78–81.
10. Цетнар Л. О. Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів. *Економічний аналіз*. 2016. Том 25. № 2. С. 139–145.
11. Рожко В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 2 (56). С. 168–175.

REFERENCES:

1. Gela Mamuladze, Nino Mamuladze (2023) Strategic approaches of company's image management in moder conditions. *International Scientific Journal Innovative Economics and Management*, vol. 10, no. 1, pp. 15–23.
2. Basha I., Remez U. (2021) Teoretychni ta praktychni zasady imidzhu pidpriemstva v suchasnykh umovakh [Theoretical and practical principles of image enterprise in modern terms]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>.
3. Synytsia S. M., Vakun O. V., Fursa T. P. (2019) Osoblyvosti formuvannia imidzhu pidpriemstva yak chynnyk konkurentospromozhnosti na zovnishnikh rynkakh [Peculiarities of forming an enterprise's image as a factor of competitiveness in foreign markets]. *Prychorno morskii ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 38 (1), pp. 147–151.
4. Mykhailova, R. D., Fedorova, Ye. V. (2016) Prozmist i spivvidnoshennia poniat «Obraz» ta «Imidzh» [On the meaning and relationship of the concepts of "Image" and "Image"]. *Visnyk KNUKiM. Seriiia «Mystetstvoznavstvo» – Bulletin of the KNUKiM. Series "Art History"*, vol. 35, pp. 206–217.
5. Karpenko N. V., Yaloveha N. I. (2012) *Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoii diialnistii pidpriemstva : monohrafiia* [Complex of marketing communications in strategic management of marketing activities of the enterprise: monograph]. Poltava : PUET, 278 p.
6. Kulakovskiy T. Yu., Harkavenko N. V., Chumachenko O. Yu. (2024) Psykholohichni ta upravlinski aspekty imidzhu kerivnyka [Psychological and managerial aspects of the image of the leader]. *Zhurnal «Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii» – Journal "Scientific innovations and advanced technologies"*, vol. 10 (38), pp. 872–879.
7. Semchuk T. T., Hera O. H. (2014) Suchasna model formuvannia imidzhu orhanizatsii [Modern model of forming the image of the organization]. *Naukovyi visnyk Khersonskiy derzhavnyi universytet – Scientific Bulletin Kherson State University*, vol. 7, pp. 178–181.
8. Hatylo V. P. (2010) Faktory, shcho vplyvaiut na formuvannia korporativnoho imidzhu pidpriemstva [Factors influencing the formation of the corporate image of the enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky – Economics and management of enterprises of the machine-building industry: problems of theory and practice*, vol. 1 (9), pp. 94–101.
9. Kampanets K. A., Lytyshko L. O., Artemchuk V. O. (2020) Vplyv marketynhovykh komunikatsii na formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva [The influence of marketing communications on the formation of a positive image of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, vol. 33 (1), pp. 78–81.
10. Tsetnar L. O. (2016) Zastosuvannia intehrovanoho pidkhodu do marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv-vyrobnykiv sportyvnykh tovariv [Application of an integrated approach to marketing communications of sporting goods manufacturers]. *Ekonomichniy analiz – Economic analysis*, vol. 25 (2), pp. 139–145.
11. Rozhko V. I. (2023) Teoretychni ta praktychni aspekty formuvannia imidzhu pidpriemstva [Theoretical and practical aspects of forming the image of an enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and enterprise management*, vol. 25 (2), pp. 168–175.