

Morgunov, E. *Upravlenie personalom: issledovanie, otsenka, obuchenie* [Personnel management: research, evaluation, and training]. Moscow: Biznes-shkola "Intel-sintez", 2000.

Maslov, V. I. *Strategicheskoe upravlenie personalom v usloviakh effektivnoy organizatsionnoy kultury* [Strategic human resource management in an effective organizational culture]. Moscow: Finpress, 2004.

Shaulska, L. V. *Stratehiia rozvytku trudovoho potentsialu Ukrainy* [Strategy of development of labor potential of Ukraine]. Donetsk: NAM Ukrainy; Instytut ekonomiky promyslovosti, 2008.

Upravlenie personalom predpriiatiia [Personnel management company]. Moscow: YuNITI-DANA, 2002.

Upravlenie personalom v usloviakh sotsialnoy rynochnoy ekonomiki [Personnel management in a social market economy]. Moscow: MGU, 1997.

Wright, P. M., and McMahan, G. C. "Theoretical perspectives for SHRM". *Journal of Management*, no. 18(2) (1992): 20-29.

Walker, J. W. *Human Resource Strategy*. McGraw-Hill; New York, 1992.

УДК 336.71

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В БІЗНЕСІ

КАНЦІР О. С.

УДК 336.71

Канцір О. С. Роль і значення ділової репутації в бізнесі

У статті розглянуто сутність ділової репутації з позицій суб'єктів підприємництва, з'ясовано її складові елементи та їх взаємозв'язок. Досліджено кореляцію між поняттями «репутація» та «імідж», а також наведено порівняльну характеристику та відмінності між поняттями «імідж» і «авторитет» фірми. Визначено зв'язок між діловою репутацією та корпоративною культурою і розкрито зміст корпоративної культури на основі узагальнення її визначень в економічній літературі. Виділено та охарактеризовано чотири види корпоративних культур: ієрархічна, ринкова, планова і адхократична та з'ясовано місце і підпорядкованість «корпоративної культури» у структурі «організаційної культури» суб'єктів підприємництва. Досліджено залежність ділової репутації компанії від лояльності співробітників та існування у бізнесі двох типів лояльності. Доведено, що одним із чинників ділової репутації є також ротатійна кадрова політика. Визначено напрями розвитку корпоративної ділової репутації.

Ключові слова: ділова репутація, імідж, репутаційні чинники, корпоративний імідж, корпоративна культура, типи корпоративної культури, лояльність співробітників.

Бібл.: 16.

Канцір Олександр Степанович – асистент, кафедра економічної теорії та менеджменту, Закарпатський державний університет (вул. Заньківської, 89а, Закарпатська обл., м. Ужгород, 88015, Україна)

E-mail: oleksandr-2012@rambler.ru

УДК 336.71

Канцір А. С. Роль и значение деловой репутации в бизнесе

В статье рассмотрена сущность деловой репутации с позиций субъектов предпринимательства, выяснены ее составные элементы и их взаимосвязь. Исследована корреляция между понятиями «репутация» и «имидж», а также приведены сравнительная характеристика и отличие между понятиями «имидж» и «авторитет» фирмы. Определена связь между деловой репутацией и корпоративной культурой и раскрыто содержание корпоративной культуры на основании обобщения ее определений в экономической литературе. Выделены и охарактеризованы четыре вида корпоративных культур: иерархическая, рыночная, плановая и адхократическая и выяснено место и подчиненность «корпоративной культуры» в структуре «организационной культуры» субъектов предпринимательства. Исследована зависимость деловой репутации компании от лояльности сотрудников и существование в бизнесе двух типов лояльности. Доказано, что одним из факторов деловой репутации является также ротационная кадровая политика. Определены направления развития корпоративной деловой репутации.

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, репутационные факторы, корпоративный имидж, корпоративная культура, типы корпоративной культуры, лояльность сотрудников.

Библ.: 16.

Канцір Олександр Степанович – асистент, кафедра економічної теорії та менеджменту, Закарпатський державний університет (вул. Заньківської, 89а, Закарпатська обл., г. Ужгород, 88015, Україна)

E-mail: oleksandr-2012@rambler.ru

UDC 336.71

Kantsir A. S. Role and Significance of Business Reputation in Business

The article considers the essence of business reputation from the point of view of entrepreneurs, clarifies its components and their interconnection. It studies a correlation between the «reputation» and «image» notions and also provides a comparative characteristic and differences between the firm's «image» and «authority» notions. It identifies connection between the business reputation and corporate culture and reveals the content of the corporate culture on the basis of generalisation of its definitions in the economic literature. It marks out and characterises four types of corporate cultures: hierarchical, market, planned and adhocratic, and ascertains the place and subordination of the «corporate culture» in the structure of «organisational culture» of entrepreneurs. It studies dependence of business reputation of a company on loyalty of employees and existence in the business of two types of loyalty. It proves that one of the factors of business reputation is a rotational personnel policy. It identifies directions of development of the corporate business reputation.

Key words: business reputation, image, reputation factors, corporate image, corporate culture, types of corporate culture, loyalty of employees.

Bibl.: 16.

Kantsir Alexander S. – Assistant, Department of Economic Theory and Management, Transcarpathian State University (vul.Zankovetskoyi, 89a, Zakarpatska obl., m. Uzhgorod, 88015, Ukraine)

E-mail: oleksandr-2012@rambler.ru

У нинішніх умовах продукти або послуги підприємства є не тільки цінностями, а й носіями довіри, правдивості і поваги. Саме тому ділова репутація фірм є важливим нематеріальним активом, який має вартість, зберігається не в банках, а у свідомості та

підсвідомості аудиторії. Другою причиною зростання уваги до ділової репутації фірм є зростання потреби бізнесу в позиціонуванні своєї соціальної відповідальності. В умовах глобальних потрясінь на фінансових ринках зростає актуальність дослідження тематики формуван-

ня ділової репутації підприємств у всьому світі, зокрема і в Україні.

Питання ролі та значення ділової репутації підприємств у їх діяльності і діловій активності є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Зокрема, вагомий внесок в розробку цих питань внесли Н. Барна, С. Горін, А. Дмитриченко, Г. Захарчин, А. Зінченко, Ж.-Н. Капферер, М. Липовська, С. Мошенський, В. Пеннер, В. Рева, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, Е. Собчик, К. Телюк, М. Туріянська, С. Черемушкін, Т. Чуніхіна, А. Хімченко, Е. Худик, І. Царик, Ф. Шарков та інші.

Зважаючи на значний внесок учених у дослідженні проблем формування ділової репутації та іміджу підприємств, сьогодні дискусійними ще залишаються питання щодо визначення репутаційних чинників і складових ділової репутації, її значення в розвитку економічних суб'єктів. Потребують подальшої розробки як в теоретичному, так і в організаційно-практичному аспектах підходи щодо з'ясування сутності понять «репутація» та «імідж» й інша термінологія, що стосується даного напрямку дослідження.

Метою даної статті є дослідження ролі та значення ділової репутації в діяльності підприємств і підприємців-фізичних осіб та з'ясування відмінностей між поняттями «репутація» та «імідж», що є суттєвим в розробці методичних підходів до визначення критеріїв їх оцінки.

Ділова репутація може бути особистою і корпоративною. Визначення ділової репутації фізичної особи закріплено у статті 2 Закону України «Про банки і банківську діяльність»: «ділова репутація – це сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону» [1].

Що ж до корпоративної ділової репутації, то у словниковій та енциклопедичній літературі, зазвичай, подається визначення «ділова репутація фірми», зокрема, репутація – це «створена загальна думка по якості, переваги та недоліки кого-небудь, чого-небудь, людини, фірми або товару» [2, с. 297]. В «Економічній енциклопедії» за ред. С. В. Мочерного звертається увага на якісні та кількісні показники оцінки: «ділова репутація – оцінка фірми її суміжниками, підприємцями, споживачами, що характеризується якісними та кількісними показниками» [3, с. 353].

На нашу думку, репутація суб'єкта підприємництва – це стійка думка партнерів і споживачів про його роботу, політику, мораль і продукцію. Втім, у будь-якому разі необхідно приділити увагу складовим ділової репутації суб'єкта підприємницької діяльності, адже досить часто відбувається посягання не на ділову репутацію загалом, а на конкретну її частину, зокрема, на установчі документи, найменування, місцезнаходження, конкурентоспроможність, репутацію керівного персоналу, платоспроможність, кредитоспроможність, гудвіл, попередні договори тощо.

До складових корпоративної ділової репутації належать: емоційна привабливість, якість продукції, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансо-

ві показники. До речі, питанню класифікації складових ділової репутації суб'єктів підприємництва присвячено чимало публікацій [4, с. 16 – 20]. З економічного погляду важливими є виділення таких компонентів ділової репутації: фінансовий стан, якість продуктів і послуг, ефективність управління, рівень інноваційності. Водночас за інституційним підходом ділову репутацію суб'єктів підприємництва можна розглядати з позиції: бренда (торгової марки), корпоративної культури та іміджу.

Насамперед з'ясуємо кореляцію між поняттями «репутація» та «імідж». Одні автори часто використовують ці терміни як взаємозамінні [5]. Однак, на наш погляд, ці поняття є різними.

Імідж – це стійкий, цілеспрямовано формований образ об'єкта в суспільній або/і індивідуальній свідомості, а *репутація* – це сформована на основі нагромадженого досвіду суспільна або експертна думка про якості, переваги і недоліки об'єкта, вимагаючи його етичні характеристики, які формують довір'я до нього [6, с. 177].

З погляду соціальної психології, імідж є різновидом образу. «Тлумачний словник російської мови» за ред. С. І. Ожегова та Н. Ю. Шведової дає п'ять різних визначень слова «образ» [7, с. 177]:

1. У філософії: предмет та ідеальна форма відображення предметів та явищ матеріального світу у свідомості людини.
2. Вигляд, зовнішність.
3. Живе, наочне уявлення про будь-який об'єкт.
4. У літературі, мистецтві: узагальнене художнє відображення дійсності, яке постає у формі конкретного, індивідуального явища.
5. У художньому творі: тип, характер.

Отже, імідж – це вигляд, вид, подоба. Як форма художнього мислення образ закріплюється естетикою і під впливом масової культури перетворюється у імідж-образ і сприяє поширенню тих чи інших ідей, уявлень тощо.

У спеціальній літературі є велика кількість визначень поняття «імідж». Так, Н. Барна виділяє такі головні його визначення [5, с. 14, 15]:

- 1) імідж – це система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізаційними ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією;
- 2) імідж – це не маска, а можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани, діяння;
- 3) імідж – це стиль і форма зовнішньої поведінки людини в суспільстві;
- 4) корпоративний імідж – це спеціально спроектований в інтересах фірми, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях образ, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє товар і послуги фірми від аналогічних;
- 5) імідж – це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості;
- 6) імідж – це основа для довіри.

У теорії репутаційного менеджменту імідж нерідко розглядається в загальному контексті з репутацією. Однак репутація відрізняється від іміджу тим, що репутація обов'язково передбачає її суб'єктивну оцінку, а імідж – ні. Потрібно розмежовувати також поняття «імідж» і «авторитет». *Авторитет* – це визнана суспільством обізнаність, компетентність кого-небудь у певних питаннях. Інакше, авторитет – це заслуга безумовної довіри.

Репутація, на відміну від іміджу, є одним із випадків моральних оцінок. У репутації, а не в іміджі, втілюється суспільне або особисте визнання досягнень минулої діяльності людини або корпорації.

До репутаційних чинників належить честь, довіра, чесність, етичність тощо. Репутація залежить від сутності суб'єкта, а не від його образу, який можна сконструювати технологічно.

Важливими складовими ділової репутації фізичної особи-підприємця є високий професіоналізм, особиста система цінностей, гідність, відповідальність. До основних напрямів управління репутаційними чинниками підприємця належать:

- ✦ наявність у підприємця чітких пріоритетів;
- ✦ єдність внутрішнього і зовнішнього аспектів підприємця: служити собі і служити суспільству;
- ✦ відкритість;
- ✦ наявність позитивної етичної мотивації;
- ✦ наявність в особи звичайних людських якостей, включаючи недоліки, проблеми, помилки тощо.

В Україні дослідження «Goodwill-фактор» проводиться щоквартально журналом «Власть денег» разом із дослідницькою компанією NOKSfishes. Цей рейтинг демонструє взаємозалежність між іміджевими та репутаційними характеристиками банків. Об'єктами останнього дослідження стали 18 найбільших українських банків (за розмірами активів згідно з оцінками НБУ на кінець 2009 р.) у період із червня по вересень 2010 р. До експертної групи увійшли фондові аналітики 17 компаній. Методологія дослідження передбачає оцінку знань експертів про банк та інформації стосовно банку у ракурсі репутаційних факторів/тематичних блоків. Дослідження складається з трьох етапів: 1) якісний та кількісний медіа-аналіз; 2) дослідження думки експертних груп, обчислення репутаційного рейтингу – загального та окремо кожного фактора; 3) SWOT-аналіз – визначення рейтингів ефективності комунікацій, які демонструють взаємозалежність між репутаційним рейтингом та іміджевою моделлю банку.

Репутація – це правда про реальні справи корпорації, невід'ємна від інших «правд», про наслідки і ефекти цих справ, про методи їх вимірювання, про особистості дослідників, протоколістів і трансляторів справ корпорації.

Основною відмінністю іміджу від репутації, на думку А. В. Ульяновського, є те, що «імідж сильно залежить від сприйняття і оцінки людьми саме інформації, у той час як на репутацію понад усе впливає правда про реальність, яка часто називається «перевіраним фактом» [8, с. 25]. Факти реальності – набагато більш впер-

та річ, ніж суб'єктивні повідомлення, і при доступних рівнях фінансування корпоративного іміджу вони не піддаються фальсифікації з високим рівнем надійності, який зберігається упродовж сотень років.

Важливою стратегією корпоративного іміджу є прагнення до того, щоб імідж співпадав з репутацією компанії.

Формування корпоративного іміджу та ділової репутації ускладнюють кризові умови, і, відповідно, у важкі періоди виживають простіші іміджеві системи. Імідж і репутація повинні бути підготовлені до ризиків. Інакше кажучи, компанія повинна розробляти іміджеву і корпоративну складову стратегії бізнесу.

Репутацію можна зафіксувати лише в момент продажу бізнесу. С. В. Чермушкін правильно стверджує: «Якщо підприємство купується на ходу, то доводиться платити і за налагоджену роботу, і команду спеціалістів, і визнання споживачами фірмового знаку, і наявні бренди компанії, розроблені нею бізнес-ідеї, зібрані бази даних, секретні формули, налагоджені технологічні процеси, укладені контракти, дизайнерські рішення, тобто в буквальному смислі слова за репутацію» [9, с. 29].

Джерелами гудвілу вважається вартість клієнтської мережі, лояльність споживачів, партнерських зв'язків підприємства і частково брендів, які формують споживну лояльність, репутацію компанії виділяють її серед інших; сюди ж відносяться організаційна культура, бізнес-компетенція працівників, тобто інтелектуальний капітал (або капітал знань).

Імідж і репутація – дискусійні поняття. На думку Б. Л. Єрьоміна, імідж – «це не те, якими хочемо бути, а то, якими нас уявляють інші» [10, с. 140]. А. Чуміков, на відміну від Б. Єрьоміна, який вважає, що імідж виявляється саме у свідомості цільової аудиторії, розглядає імідж як заявлену позицію, яку компанія спланувала і намагається її просувати у цільові групи. При цьому репутація – це сприйнята аудиторією позиція щодо іміджу. І тому заходи по конструюванню іміджу – це позиціонування власної репутації [11, с. 168].

Між тим, ділова репутація – це сукупність інформації про реальні діла компанії. Інакше, реальні справи – основа репутації компанії, яка формується на здійсненні соціально значущих справ.

Ж.-Н. Капферер дійшов висновку, що сьогодні зростає увага компанії до проблем управління репутацією фірми і зменшення інтересу до корпоративного іміджу [12, с. 181]. І зумовлено це тим, що імідж втрачає своє зачарування. Надто багато уваги приділялось створенню іміджу, і репутацію іміджу дещо зруйновано. Окрім того, поняття «репутація» глибше і ширше за поняття «імідж».

Ч. Фомбран з'ясував, що загальна репутація компанії залежить від шести факторів [12, с. 39]:

- ✦ емоційна привабливість (довіра, захоплення, повага);
- ✦ товари і послуги (якість, інноваційність, співвідношення «ціна-якість» тощо);
- ✦ бачення і лідерність;

- ✦ якість роботи (добротне управління, привабливість робочого місця, талановиті співробітники);
- ✦ фінансова ефективність;
- ✦ соціальна відповідальність.

3 репутацією тісно пов'язана корпоративна культура. У літературі існує понад 50 визначень корпоративної культури, але найбільш поширеними є такі:

1. «Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, які взаємодіють між собою, властивих даній компанії і відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших в соціальному і речовому середовищі» [13, с. 112].

2. «Корпоративна культура – специфічна, характерна для даної організації система зв'язків, взаємодій та відносин, які здійснюються в рамках конкретної підприємницької діяльності, способу постановки і ведення діла» [14, с. 86].

3. «Корпоративна культура – це система принципів, звичаїв і цінностей, які дозволяють усім в компанії рухатися в одному напрямку як єдиному цілому» [15].

4. «Корпоративна культура – це набір найбільш важливих положень, які приймаються членами організації і виражаються в заявлених організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх поведінки і дій» [15, с. 32].

5. «Корпоративна культура – це набір допущень, переконань, цінностей і норм, які поділяються всіма членами організації» [16].

6. «Корпоративна культура – це складний комплекс пропозицій, які бездоказово приймаються усіма членами конкретної організації, що задає загальні рамки поведінки, які приймаються більшою частиною організації» [16].

7. «Корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, які поділяє група» [16].

Нерідко поняття «корпоративна культура» і «організаційна культура» ототожнюється. Між тим, вони є синонімічними, оскільки всі організації, які відповідають вимогам культури постіндустріального суспільства, є корпораціями. І тому, корпорація – це характеристика організації сучасного типу. Інакше кажучи, поняття «організаційна культура» є ширшим за поняття «корпоративна культура», оскільки корпоративна культура є вищою формою організаційної культури. Вчені виділяють чотири види корпоративних культур: ієрархічна, ринкова, планова і адхократична [12, с. 81]. *Ієрархічна культура* – це формалізоване і структуроване місце роботи. *Ринкова культура* – це культура, яка орієнтується передусім на зовнішнє оточення. *Планова культура* – це культура, в основі якої покладено сім'ю. *Адхократична культура* – це культура, яка зорієнтована на майбутнє, на прогрес, на творчість.

Ділова репутація компанії дуже сильно залежить від лояльності співробітників.

Між тим, у бізнесі існує два типи лояльності: показники прив'язаності покупців до бренда корпорації та показники взаємовідносин персоналу і компанії.

Взагалі бути лояльним – це означає триматися формально в межах законності, доброзичливого ставлення до когось або до чогось. Якщо співробітник виходить за межі

лояльності в позитивну сторону, то це означає його відданість. І навпаки, свідоме нанесення шкоди означає наявність нелояльності співробітника до компанії. При цьому негативне недоброзичливе ставлення до її матеріальних ресурсів – це прояв волі проти її ділової репутації.

Другим, після лояльності, чинником ділової репутації є ротаційна кадрова політика. Нові співробітники приходять з новими ідеями і дисциплінують атмосферу.

До формування позитивного внутрішнього іміджу корпорації веде посилення лояльності і командного духу компанії.

ВИСНОВКИ

Отже, основною відмінністю іміджу від репутації є сильна залежність іміджу від сприйняття і оцінки саме інформації на відміну від залежності репутації від правди про саму реальність. Поняття «репутація» глибше і ширше за поняття «імідж». У репутації, а не в іміджі, втілюється суспільне або особисте визнання досягнень минулої діяльності людини або корпорації.

Серед напрямів розвитку ділової репутації суб'єктів підприємництва головними є такі: цілі, завдання суб'єктів підприємництва та методів їх реалізації, позиціонування суб'єктів підприємництва на ринку, збільшення їх розмірів і розширення діяльності, підвищення кваліфікації і авторитетності керівників і спеціалістів, підвищення якості продукції та сервісу, формування престижу фірми, надійність клієнтів і партнерів, посилення соціальної відповідальності бізнесу.

Основними загрозами для формування ділової репутації суб'єктів підприємництва є: наявність незадоволених клієнтів і партнерів, зростання кількості звільнень співробітників, наявність засланих конкурентами працівників.

Ділова репутація суб'єктів підприємництва потребує постійного розвитку її конкурентних переваг на ринку, що дає можливість збільшувати їх репутаційний капітал і конкурентоспроможність. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua
2. **Райзберг Б. А.** Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовський, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., исправ. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 479 с.
3. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Том 1 / Редкол.: ... С. В. Мочерний (відп. ред. та ін.). – К. : ВЦ «Академія», 2000. – 864 с.
4. **Туріанська М. П.** Структура репутації підприємства : монографія / М. П. Туріанська, В. Г. Пеннер. – Луганськ : Вид-во «Янтар», 2009. – 182 с.
5. **Барна Н. В.** Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2008. – 217 с.
6. **Шелонаев С. И.** Технологии репутационного менеджмента: творческая элита. – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – 212 с.
7. **Ожегов С. И.** Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : ООО «НТН Технологии», 2003. – 944 с.

- 8. Ульяновский А.** Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. Ульяновский. – М.: Издательство «Эксмо», 2008. – 400 с.
- 9. Черемушкин С. В.** Магия финансовой метрики / С. В. Черемушкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/finanalysis/value/finance.metrics_1.shtml
- 10. Еремин Б. Л.** Корпоративный PR : учебник для вузов / Б. Л. Еремин // Управление персоналом. – М.: ЮНИТИ, 2001.
- 11. Чумиков А. Н.** Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Богаров. – М.: Дело, 2003. – 360 с.
- 12. Капферер Ж.-Н.** Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер / Под общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2006. – 286 с.
- 13. Управление персоналом** / Под ред. Базарова Т. Ю., Еремина Б. Л. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 312 с.
- 14. Радугин А. А.** Введение в менеджмент: социология организаций и управление / А. А. Радугин, К. А. Радугин. – Воронеж, 1995.
- 15. Собчик Е.** Корпоративна культура. Царское ли это дело? Из опыта работы с крупными коммерческими организациями Е. Собчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ug.M/ug_pril/01/97/39/t4_1.htm
- 16. Формирование и развитие корпоративной культуры организации** // Евроменеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.emd.ru/consulting/same_corp_6.html

REFERENCES

- Barna, N. V. *Imidzhelohiia* [Imagology]. Kyiv: Universytet "Ukraina", 2008.
- Cheremushkin, S. V. "Magiia finansovoy metriki" [Magic of financial metrics]. http://www.cfin.ru/finanalysis/value/finance.metrics_1.shtml
- Chumikov, A. N., and Bogarov, M. P. *Svizi s obshchestvennostiu: teoriia i praktika* [Public Relations: Theory and Practice]. Moscow: Delo, 2003.
- Eremin, B. L. *Korporativnyy PR* [Corporate PR]. Moscow: YuNITI, 2001.
- Ekonomichna entsyklopediia* [Economic Encyclopedia]. Kyiv: Akademiia, 2000.
- "Formirovanie i razvitie korporativnoy kultury organizatsii" [The formation and development of the corporate culture of the organization]. www.emd.ru/consulting/same_corp_6.html
- Kapferer, Zh.-N. *Brend navsegda: sozhdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda* [The brand for all: the creation, development, support brand values]. Moscow: Vershina, 2006.
- [Legal Act of Ukraine]. www.bank.gov.ua
- Ozhegov, S. I., and Shvedova, N. Yu. *Tolkovyy slovar russkogo iazyka* [Dictionary of Russian language]. Moscow: NTN Tekhnologii, 2003.
- Rayzberg, B. A., Lozovskiy, L. Sh., and Starodubtseva, E. B. *Sovremennyy ekonomicheskyy slovar* [Modern Dictionary of Economics]. Moscow: INFRA-M, 1998.
- Radugin, A. A., and Radugin, K. A. *Vvedenie v menedzhment: sotsiologiya organizatsiy i upravlenie* [Introduction to Management: The sociology of organizations and management]. Voronezh, 1995.
- Sobchik, E. "Korporativna kultura. Tsarskoe li eto delo? Iz opyta raboty s krupnymi kommercheskimi organizatsiyami