

Ясінська Ю. Р.,  
пошукувач, Львівська комерційна академія, м. Львів

## ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

***Анотація.** Імідж підприємства як посередник у спілкуванні з діловими партнерами, покупцями, працівниками створюється шляхом цілеспрямованого стратегічного планування діяльності підприємства, метою якого є не лише отримувати прибуток, але й служити суспільству своєю діяльністю, компетентно та якісно здійснюючи свою діяльність. Існуючі концепції створення іміджу підприємства одногласно стверджують, що основою іміджу є його місія, бачення та корпоративна філософія, які визначають цілі та завдання діяльності підприємства. Місія і бачення підприємства формують його автентичність і відмінність від інших аналогічних підприємств галузі, дозволяють провести його позиціювання. Широкий вибір інструментів позиціювання та коригування підприємства дозволяє ефективно просувати підприємство на ринку галузі, а також надійно закріпити та підтримувати імідж підприємства.*

***Ключові слова:** імідж підприємства, корпоративна автентичність, місія, бачення, стратегія підприємства, позиціювання, пониження іміджу, відмежування, реклама, підвищення іміджу.*

Yasinska Y. R.,  
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

## THE IMAGE OF THE COMPANY: DEFINITION, STRUCTURE, FEATURES OF FORMATION

***Abstract.** The image of the company as an intermediary in dealing with business partners, customers, employees is usually creating by a focused strategic planning of the company, which goal is to not only make a profit but to serve the public through its activities, competently and efficiently carrying out its activities. The existing concepts of the image of the company unanimously confirm that the basis of the image is its mission, vision and corporate philosophy that determine the goals and objectives of the company's activities. The mission and vision of the company form its authenticity and distinction from other similar companies, allow to implement its positioning. Wide range of positioning and adjustment tools of a company can effectively promote the company in the market and reliably strengthen and maintain its image.*

**Keywords:** image of the enterprise, corporate authenticity, mission, vision, company's strategy, positioning, image reduction, separating, advertising, improving of image.

**Постановка проблеми.** Сьогодні, як свідчать факти численних ринкових досліджень, конкуренція між підприємствами ведеться не на рівні цін та якості продукції, а на рівні іміджу підприємств.

Слово “імідж” на українську з латинської мови дослівно перекладається як “зображення, подоба, уявний образ, уявлення, символ, ікона, метафора, вид, тип, характер, порядок”. З цього набору слів можна помітити, що дане поняття тісно пов'язане з візуальною стороною сприйняття [16, с.48].

Проблемою формування позитивної репутації цікавилися ще мудреці Стародавньої Греції, розробляючи ідеал розумного володаря. Однак сучасне розуміння поняття іміджу зародилося у ХХ столітті: на Заході в 60-х роках, а в країнах колишнього Радянського Союзу на стику 80-90-х років.

Першим, хто вжив термін “імідж”, був психолог Зігмунд Фрейд у 1930 році. З 1940-х років поняття “імідж” взяли на озброєння у конкурентній

боротьбі підприємств рекламісти та спеціалісти по зв'язках з громадськістю, позначаючи ним процес створення репутації (“Інжиніринг згоди”, 1955), маска (“личина”) володаря (Нікколо Макиавеллі “Государ”), “особиста чарівність” політика (Г. Лебон “Психологія соціалізму”) тощо [4, с. 48].

Одним із перших теоретиків іміджу є Н. Макиавеллі, який володів “іміджевим мисленням”, тобто будував свої відносини з людьми на основі враження, яке він справляв на них. Його послідовники твердили, що в різних обставинах потрібно змінювати не людину, не її характер або погляди, а враження, яке вона справляє, тобто інформацію, яка подається про неї через ЗМІ [16, с. 49].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У проаналізованих працях вчених, зокрема таких як: Васильконова О.П., Новиченкова Л., Парасюк О. О., Примак Т. О., Шаша О. І., Анохіна К. О., Афа-

насьєв С. В., Блекуелл Р., Джі Б., Філатова О. Г., Шишкіна М. А., Сальникова Л. С., Альошина І. В., Аснович Н. Г., Беленкова А. А., Бердніков І. П., Стрижова А. Ф., Бернет Дж., Вікентьев В. І., Ольшевський А. С., Харрісон Ш., Чуміков А. Н., Бочаров М. П., Примаєв Т. О., Приходченко Я. В., Тихомирова Є.Б. – та інших поняття “імідж підприємства” трактується як:

1) уявний образ дійсності, що стійко відтворюється в масовій або індивідуальній свідомості;

2) подоба, копія, символ, зразок;

3) інтегровані характеристики підприємства, представлені в рекламі й здатні програмувати певну поведінку людей [16, с. 48].

Питання створення іміджу підприємства у досліджуваних працях розглядається дещо поверхнево; у них не взята до уваги специфіка української ментальності ведення бізнесу. Сьогодні, зі стрімким зростанням конкуренції, вважаємо, виникла потреба в доповненні матеріалу про іміджестворення підприємства та його адаптації до особливостей сприйняття та стереотипів української аудиторії.

**Постановка завдання.** Мета дослідження проблем іміджу підприємства реалізуватиметься за допомогою наступних завдань:

1) визначення сутності поняття “імідж підприємства”;

2) дослідження та аналіз складових елементів іміджу підприємства;

3) вивчення особливостей процесу формування та коригування іміджу підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** На основі визначень Анохіної К.О., Васильконої Е., В.Г. Зазкіна, Петрової О. можна сформулювати таке визначення “імідж підприємства”: стійкий емоційно забарвлений образ (впізнаність) суб’єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості [5, с. 35].

Згідно з визначенням імідж підприємства створюється за допомогою комунікацій підприємства з групами громадськості шляхом донесення до них інформації про підприємство, його переваги та можливості, виконуваним ним соціальні ролі та функції і залежить від соціального оточення, суспільних норм та цінностей.

Згідно з матеріалами Афанасьєва С.В. імідж підприємства – інтегроване поняття, яке складають дев’ять іміджів (рис. 1). Вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує стабільну та успішну його діяльність [8, с. 23].

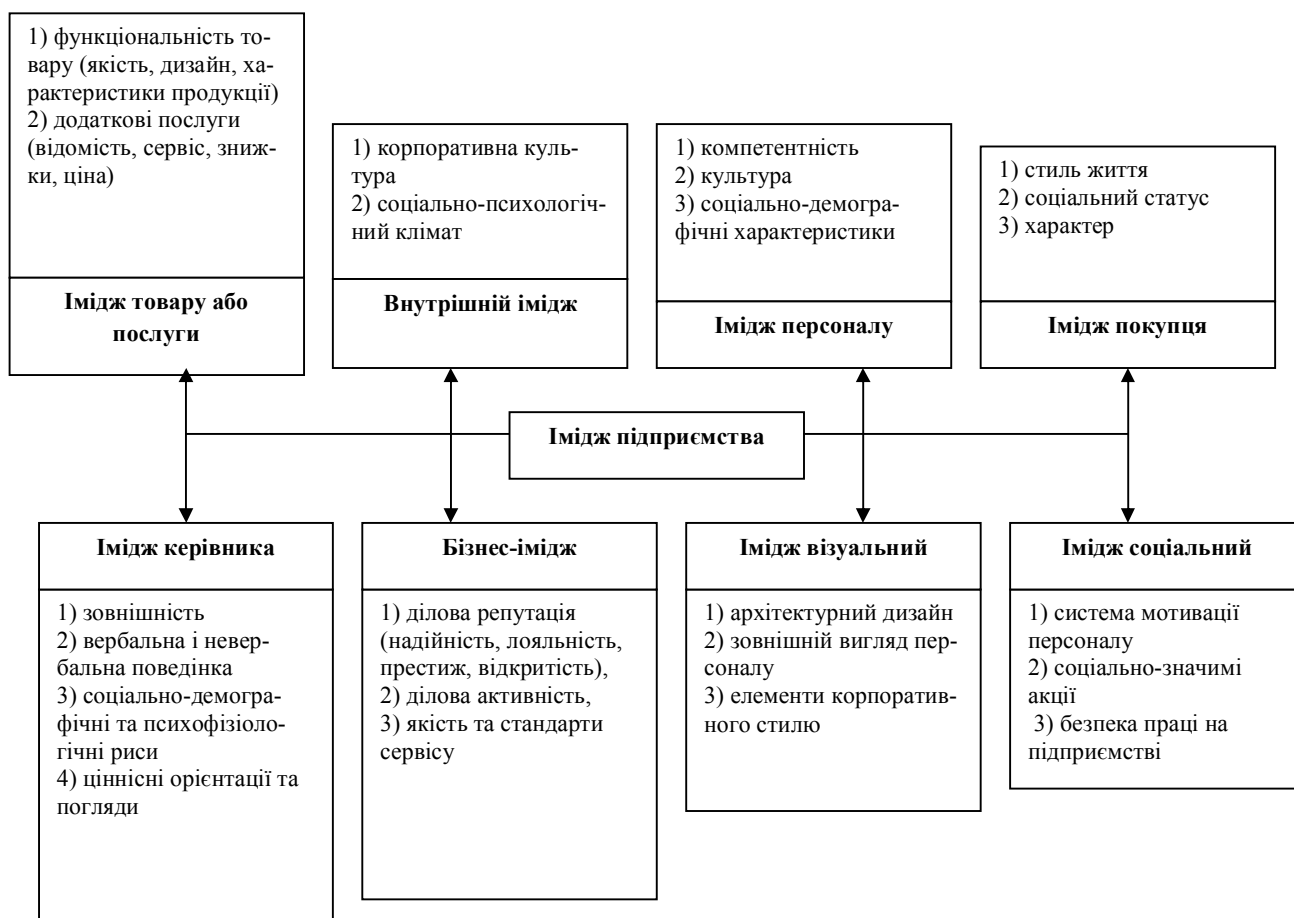


Рис. 1. Структура іміджу підприємства за Афанасьєвим С. В. [8, с. 23]

Інший варіант структури іміджу підприємства запропонував Б. Джі в своїй роботі “Імідж фірми: планування, формування, просування”. На думку автора, імідж складається з 4 елементів.

I. Фундамент іміджу – відчутний (матеріальний) імідж, який покупець може побачити, понюхати, почути, спробувати (наприклад, товар підприємства).

II. Супровідний імідж – реакція-відповідь покупця на матеріальний продукт (матеріальний імідж).

III. Внутрішній імідж – соціально-психологічний клімат у трудовому колективі підприємства, який виражається лояльністю (відданістю) працівників.

IV. Зовнішній імідж – інтеграція фундаменту іміджу, матеріального та супутнього іміджу і громадської думки про підприємство, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, публікаціями в ЗМІ [12, с. 57].

Найбільш важливим першим елементом, на думку вченого Джі Б., є фундамент іміджу, який має на меті забезпечити створення і збереження позитивного іміджу підприємства [12, с. 57].

Схожу структуру “іміджу підприємства” розробив російський вчений А.Н. Чуміков, який подібно до свого попереднього колеги провів паралель між створенням іміджу підприємства і створенням будинку. Основна складова іміджу підприємства, на думку науковця, має назву “Підземний фундамент” і охоплює місію, бачення та корпоративну філософію підприємства. Дані поняття Чуміков А.Н. трактує наступним чином. Під “корпоративною місією” автор розуміє причину створення і функціонування підприємства; поняття “корпоративне бачення” тлумачить як глобальне прагнення підприємства, а “корпоративну філософію підприємства” вважає інструментом реалізації “місії” та досягнення “бачення” [18, с. 86].

Друга компонента корпоративного іміджу, за Чуміковим А.Н., має назву “Надземний імідж” та містить “історію-легенду” підприємства, яка надає йому солідності, надійності, сприяє покращенню взаємовідносин між підприємством і клієнтами [18, с. 86].

Третя компонента іміджу підприємства, за Чуміковим А. Н., називається “Зовнішній вигляд: впізнавання, надійність, стабільність” та охоплює фірмовий стиль підприємства, дизайн продукції, оформлення офісних та торговельних приміщень, одяг працівників тощо [18, с. 91].

Четверта компонента іміджу відповідно до моделі Чумікова А.Н. – це корпоративний кодекс, який визначає поведінку, зовнішній вигляд працівників підприємства [18, с. 94].

Наступні компоненти іміджу, виділені у моделі вченого, – “За ворітьми будинку” та “Інші території”, – символізують відносини підприємства з його діловими партнерами, покупцями та конкурентами [18, с. 96], їх результат – залучення більшої кількості ділових партнерів та покупців і нейтралізація дій конкурентів.

Завершує модель іміджу підприємства Чумікова А.Н. “девиз підприємства”, який отримав у авторів символічну назву “скріпка”, яка повинна підтримувати всю “конструкцію” іміджу.

Більшість науковців схиляються до думки, що імідж підприємства формується шляхом формування його корпоративної автентичності, тобто сукупності візуальних і вербальних ознак, за якими громадськість ідентифікує підприємство (фірмова назва, логотип, рекламний девіз, фірмовий колір тощо) [11, с. 73]. Американська дослідниця зв’язків із громадськістю Харісон Ш. називає автентичність підприємства “ДНК” іміджу підприємства [17, с. 44].

Схематично процес формування іміджу за допомогою його автентичності поданий на рисунку 2 [1, с. 104].

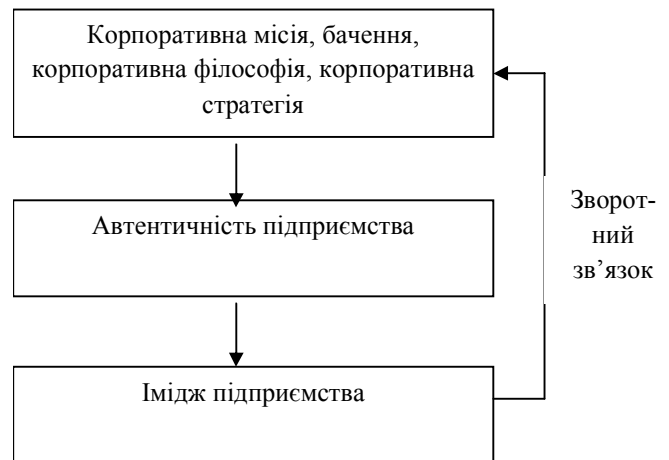


Рис. 2. Модель формування іміджу підприємства на основі автентичності [1, с. 104]

Першим кроком створення іміджу підприємства є корпоративна місія та бачення. Місія підприємства тлумачиться з латинської мови як “посилати”, “відповідальна роль”, “поручення” та означає заяву підприємства про те, для чого і для кого воно існує. Місія описує поточний стан підприємства [6, с. 233]. Корпоративне бачення – це ідеал, який презентує загальні цінності, до яких прагне підприємство; це становище, яке воно прагне зайняти [6, с. 233]. Група ціннісних орієнтирів, які пов’язують місію та бачення, визначаються як корпоративна філософія – повний, розгорнутий детальний виклад морально-етичних та ділових норм, принципів, кредо, якими керуються працівники підприємства.

Корпоративна філософія підприємства складається з наступних компонентів: місії, цінностей, принципів, цілей та стратегії підприємства.

Цінності підприємства – це стандарти діяльності, яких дотримується підприємство у своїй діяльності [17, с. 93].

Принципи (від лат. – основа, початок) – це основні правила діяльності підприємства [15, с. 73], пов’язані з розвитком виробництва, технічною політикою, корпоративними відносинами, відносинами з партнерами та клієнтами, етичністю.

Цілі підприємства – це намічені підприємством результати, на досягнення яких спрямована його діяльність. Яким чином можна досягти запланованих цілей, показує стратегія (із грец. “strategia” перекладається як “мистецтво бути полководцем”). Стратегія декларує пріоритетні напрямки й успішні способи діяльності підприємства, визначаючи найдоцільніші способи використання ресурсів підприємства, здібностей персоналу, організаційної структури та системи зв’язків підприємства, об’єктивно оцінюючи реалії та умови бізнес-середовища [10, с. 104].

Наступний крок формування іміджу – формування автентичності підприємства – індивідуальності та ідентичності. Корпоративна індивідуальність – це цінності, судження і норми поведінки, якими керується підприємство у своїй діяльності; це те, чим підприємство є в реальності. Корпоративна ідентичність – це діяльність підприємства та її результати (продукти і послуги, формальні та неформальні комунікації, політика підприємства, вчинки його персоналу) [6, с. 240].

За словами відомого закордонного дослідника у сфері комунікацій Т. Гарбетта, імідж підприємства потрібно контролювати, інакше він буде контролювати підприємство [4, с. 48]. Тому, щоб створити бажаний імідж підприємства необхідно розглянути інструменти, які дозволять сформувати та закріпити потрібний образ підприємства у свідомості цільових мас. З цією метою використовується позиціонування. Під позиціонуванням, – пише І. Вікентьєв, – будемо розуміти систему стереотипів громадсь-

кості стосовно підприємства, що підсилює його популярність та відмінність від інших [9, с. 12]. Основна ідея позиціонування полягає у тому, що представник із цільових груп громадськості підприємства повинен мати чітке уявлення про те, які характеристики притаманні тільки йому серед усіх інших аналогічних підприємств [13, с. 109].

У таблиці 1 на основі матеріалів Душкіної М. Р. та Ульяновського А.В. подані основні варіанти позиціонування підприємства [15, 23].

Вікентьєв І. наголошує, що діяльність із створення позитивного іміджу підприємства – це не один або кілька окремих заходів, а систематична, наперед спланована діяльність [14, с. 116]. Тому потрібно постійно проводити моніторинг репутації та іміджу підприємства, берегти його. У випадку, коли імідж підприємства понизився внаслідок дій конкурента або власних дій, застосовуються інші інструменти управління іміджем підприємства, визначені у роботі І. Вікентьєва. Це “Прийоми реклами і PR”, такі як: підвищення іміджу, антиреклама, відмежування, контрреклама [14, с. 112], в таблиці 2 подана їх коротка характеристика.

Застосування розглянутих у таблиці інструментів управління іміджем підприємства дозволяє оперативно та швидко реагувати на мінливість ринку, оберігати імідж та репутацію підприємства, зберегти свої конкурентні позиції.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Імідж підприємства – це засіб комунікації, посередник у спілкуванні між підприємством та

Таблиця 1

Варіанти позиціонування підприємства

Показник позиціонування	Характеристика
Служіння інтересам та потребам громадськості (вигоди для покупців)	Багато підприємств прагнуть того, щоб їх ім’я асоціювалося з високою якістю продуктів і послуг. Для перевірки якості зазвичай використовують думку експертів і свідчення рядових споживачів. До вигод товару належать фізичні параметри, дизайн, ціна, якість, а також можливості використання, нові технології, додатковий сервіс (консультування, встановлення і доставка, простота замовлення тощо).
Служіння інтересам суспільства, відповідальність перед ним	Багато підприємств переконані, що мають обов’язок перед суспільством, в якому живуть і працюють. Тому вони беруть на себе відповідальність за екологічні й соціальні наслідки своєї діяльності та заявляють про захист оточуючого середовища, збереження природних ресурсів, добросовісно сплачують регіональні податки, беруть участь у програмах розвитку громади, культури, освіти і медицини тощо.
Імідж персоналу підприємства	Персонал підприємства покупці часто оцінюють за такими показниками, як компетентність, відповідальність, професіоналізм, здатність викликати довіру, чесність, комунікабельність тощо. Часто використовується підприємством, яке пропонує послуги або технологічні рішення, здійснює роздрібну торгівлю.
Імідж споживача товару	Вказується на те, які саме особистості (якого соціального класу, способу життя) користуються товаром
Імідж керівника підприємства	Застосовується у випадку, коли керівник підприємства – відома особа, яка викликає довіру, є авторитетом у колективі, мотивує його діяльність. Проте ситуація на підприємстві може різко змінитися у випадку звільнення керівника, оскільки з ним можуть піти і висококваліфіковані працівники й партнери підприємства.
Досягнення досконалості	Використовують підприємства, які займаються впровадженням технологічних рішень. Поєднується з іншими підходами – позиціонуванням відносно команди, продукції, досягнень [16, с. 79].
Фінансова стабільність	Використовується фінансовими структурами, оскільки фінансові показники найбільш достовірні, які підтверджують конкурентоспроможність таких підприємств. Поєднується з іншими підходами – позиціонуванням відносно команди, продукції, досягнень [16, с. 79].

## Основні інструменти коригування іміджу підприємства

Назва інструменту	Характеристика
Просування іміджу (реклама)	Створення умов, за яких авторитет, компетентність та імідж підприємства підвищуються шляхом його позитивної оцінки, демонстрації ним вирішення проблем споживачів та громадськості, досягнення благородних цілей та успіхів у своїй діяльності [14, с. 66]. Беручи до уваги, що стовідсотковий успіх викликає у громадськості недовіру і роздратування, Ольшевський пропонує наперед визначити і залишити якийсь незначний недолік підприємства, мало значимий для громадськості [13, с. 65].
Пониження іміджу конкурента (антиреклама)	Проводиться з метою зменшення прибутків та клієнтів конкурента шляхом формування недовіри, негативних очікувань щодо нього, демонстрації його залежностей, недоліків та їх висміювання тощо [7, с. 89].
Відмежування від конкурентів	Полягає у підвищенні власного іміджу (демонстрації власних переваг) та пониженні, явно або приховано, іміджу конкурента шляхом попередження про негативні риси чи недоліки у його діяльності, висунення критеріїв оцінки його діяльності [3, с. 113].
Підвищення іміджу (контр-реклама)	Комплекс заходів, спрямованих на підвищення іміджу, який був випадково знижений, це віднова "кредиту довіри" до підприємства і його товарів шляхом переключення уваги, дискредитації джерела негативних повідомлень про підприємство, подачі інформації про беззаперечну успішність підприємства та його добросовісність.

його групами громадськості; стійкий емоційно забарвлений образ, який формується у свідомості цільових груп громадськості під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство. Модель іміджу підприємства науковці розглядають як інтегральну складову восьми іміджів за С. В. Афанасьєвим, складову з 4-х елементів за Б. Джі, суму компонент, які символізують структуру будинку за А. Н. Чумиковим, структуру, в основі якої знаходиться корпоративна автентичність підприємства, яку складають корпоративні місія, бачення, філософія та стратегія підприємства.

Процес формування іміджу підприємства супроводжується його позиціонуванням, тобто закріпленням унікальних ідентифікуючих рис підприємства у свідомості покупців, які відрізняють його від інших аналогічних підприємств. У випадку неправильного позиціонування підприємства або при негативних впливах конкурентів сьогодні доступний широкий вибір інструментів коригування іміджу, які, зокрема, дозволяють понизити імідж конкурента, підвищити власний імідж, застосувати рекламу, відмежуватися від конкурентів.

## ЛІТЕРАТУРА

- Новиченкова Л. Ділова репутація: від системи до результату / Новиченкова Л. // Управление компаний. – 2007. – №2. – С. 47-48.
- Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни "Паблік Рілейшнз" / Парасюк О. О. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 59 с.
- Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник / Примак Т. О. – К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.
- Приходченко Я. В. Іміджологія / Приходченко Я. В. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 49 с.
- Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / Шаша О. І. // Науковий збір-

ник Харківського технічного університету, 2012. – №2. – С. 34-38.

6. Алешина И. В. Паблік рілейшнз для менеджерів / Алешина И. В. – М. : ЭКСМОС, 2002. – 480 с.

7. Аснович Н. Г. Информационно-рекламная деятельность : учебное издание / Аснович Н. Г. – Минск : БНТУ, 2013. – 157 с.

8. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии / Афанасьев С. В. – Барнаул, 2003. – 26 с.

9. Викентьев В. И. Приемы рекламы и Public Relations / Викентьев В. И. —СПб., 1993. – 250 с.

10. Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Грант Р. М.; [под ред. В. Н. Фунтова, пер. с англ.]. – [5-е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.: ил.

11. Даулинг Г. Репутация фирмы / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.

12. Джі Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джі Б. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

13. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / Ольшевский А. С. – СПб. : Питер, 2003. – 432 с.

14. Полторак В. А. PR в бизнесе : конспект лекций / Полторак В. А. – Днепропетровск, 2005. – 230 с.

15. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью. Вводный курс : учебник для высших учебных заведений / Савруцкая Е. П. – Нижний Новгород : НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. – 203 с.

16. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Сальникова Л. С. – М. : Вершина, 2008. – 216 с.: ил., табл.

17. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Харрисон Ш. – М. : Издательский Дом "Нева", 2003. – 368 с.

18. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

## REFERENCES

1. Novichenkova, L. (2007), "Business reputation from the system to the result", *Upravlenie kompaniy*, vol.2, available at: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=003132>, (Accessed 4 January 2015).
2. Parasyuk, O. O. (2010), *Konspekt lektsiy z distsiplini Pablik Rileyshnz* [Synopsis of lectures on Public Relations], HNAMG, Harcow, Ukraine.
3. Prymak, T. O. (2013) *PR dlya menedzheriv i marketolohiv. Navchal'nyy posibnyk* [PR for managers and marketers. Study Guide], Tsentr uchbovoyi literatury TsUL, Kyiv, Ukraine.
4. Prihodchenko, Ya. V. (2011), *ImIdzhelogyia* [Image-Making], DonNUET, Donetsk, Ukraine.
5. Shasha, O. I. (2012), "Corporate social responsibility as a factor in creating a positive company image", *Naukoviy zbirnik HarkIvskogo natsionalnogo tehnIchnogo unIversitetu*, vol. 2.
6. Aleshina, I. V. (2002), *Pablik rileyshnz dlya menedzherov* [Public relations managers], EKSMOS, Moscow, Russia.
7. Asnovych, N. H. (2013), *Informatsionno-reklamnaya deyatelnost Uchebnoe izdanie* [Information and promotional activities. Study edition], BNTU, Minsk, Belarus.
8. Afanasev, S. V. (2003), *Formirovanie korporativnogo imidzha kak osnovnaya sostavlyayuschaya PR strategii* [Formation of corporate image as the main component of PR strategy], Barnaul, Moscow, Russia.
9. Vikentev, V. I. (1993), *Priemyi reklamy i Public Relations* [Methods of advertising and Public Relations], Saint Petebug, Russia.
10. Grant, R. M. (2008), *Sovremenniy strategicheskyy analiz*, 5nd ed, Piter, Saint Petebug, Russia.
11. Dauling, G. (2003), *Reputatsiya firmyi: sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Reputation of the company: the creation, management and evaluation], IMIDZh-Kontakt, Moscow, Russia.
12. Dzhi, B. (2000), *Imidzh firmyi. Planirovanie, formirovanie, prodvizhenie* [The image of the company. Planning, promotion], Piter, Saint Petebug, Russia.
13. Olshevskiy, A. S. (2003), *Antikrizisnyiy PR i konsalting* [Crisis PR and consulting], Piter, Saint Petebug, Russia.
14. Poltorak, V. A. (2005), *PR v biznese* [PR of business], Dnepropetrovsk, Ukraine.
15. Savrutskaya, E. P. (2009), *Svyazi s obschestvennostyu. Vvodnyiy kurs Uchebnik dlya vysshih uchebnyih zavedeniy* [Public relations. Introductory course textbook for higher educational institutions], NGLU im. N.A. Dobrolyubova, Nizhniy Novgorod, Russia.
16. Sal'nikova, L. S. (2008), *Reputacija v rossijskom biznese: tehnologii sozdaniya i ukreplenija* [The reputation of Russian business: technology creating and strengthening], Vershina, Moscow, Russia.
17. Harrison, Sh. (2003), *Svyazi s obschestvennostyu: Vvodnyiy kurs* [Public relations: Introductory course], Izdatelskiy Dom "Neva", Moscow, Russia.
18. Chumikov, A. N. and Bocharov, M. P. (2006), *Svyazi s obschestvennostyu* [Public relations], Delo, Moscow, Russia.