

© А.В. Адер, А.В. Дудко, М.С. Емец, В.Г. Криволапов, И.П. Гольченко

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.1.29>

УДК 338.24.01

**КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ**

А.В. Адер, А.В. Дудко, М.С. Емец, В.Г. Криволапов, И.П. Гольченко

Адер Анна Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры логистики
и транспортных технологий, Оренбургский институт
путей сообщения, Самарский государственный
университет путей сообщения, Оренбург, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 5048-6691

E-mail: marta892010@mail.ru

Дудко Андрей Владимирович,

кандидат педагогических наук, доцент отделения «Эксплуатация
систем трубопроводного транспорта и автоматизации
технологических процессов», Российский государственный
университет нефти и газа (национальный исследовательский
университет) имени И.М. Губкина, Оренбург, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 1044-5458

E-mail: dudko11111@mail.ru

Емец Максим Сергеевич,

кандидат педагогических наук, доцент отделения «Эксплуатация
систем трубопроводного транспорта и автоматизации
технологических процессов», Российский государственный
университет нефти и газа (национальный исследовательский
университет) имени И.М. Губкина, Оренбург, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 3672-2152

E-mail: emecmaksim@yandex.ru

Криволапов Вячеслав Григорьевич,

кандидат технических наук, доцент кафедры логистики и
транспортных технологий, Оренбургский институт
путей сообщения, Самарский государственный
университет путей сообщения, Оренбург, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 6465-7313

E-mail: viacheslavkrivolapov@gmail.com

Гольченко Игорь Петрович,

доцент отделения «Эксплуатация систем трубопроводного транспорта и автоматизации технологических процессов»,
Российский государственный университет нефти и газа
(национальный исследовательский университет)
имени И.М. Губкина, Оренбург, Россия.
E-mail: golchenko@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с актуализацией внимания к имиджу компании, к особенностям управления корпоративным менеджментом. Делается акцент на имидж компании, который выступает как современный инструмент коммерческих взаимоотношений в современных рыночных условиях. Имидж компании рассматривается как специфичная коммуникативная форма передачи коммерческой информации от производителя товаров/услуг к потребителю. Анализируется понятие «имидж» как продукт специфичного процесса, итогом которого выступает создание интегрированного образа, путем передачи тематических информационных сообщений через различные коммуникационные каналы. Исследуются различные особенности структуры имиджа, закономерности построения и влияния на восприятие потребителей, включая технологии создания корпоративного имиджа, которые корректируются в зависимости от типа и вида экономической деятельности компании. Сделаны обоснованные выводы по целесообразности использования имиджевой рекламы, которая активно формирует образ конкретного производителя и товара или услуги в отдельности в силу того, что имиджевая реклама имеет широкий диапазон охвата, и нацелена на учет непосредственных контрагентов, определяя индивидуальность, узнаваемость компании и ее продукции/услуг. Результаты проведенного исследования наглядно показали, что успешное проведение любых рекламных акций и кампаний, в целях создания позитивного имиджа, просто невозможно без соответствующих конкретных изменений внутри самой компании. Лишь при этом условии, можно уверенно говорить о том, что проведение любых рекламных акций и кампаний, может обеспечить реальное улучшение экономических показателей и, прежде всего, рост производительности и продуктивности мероприятий по продвижению услуг компании на рынок. Таким образом, проводимая политика по организации и продвижению корпоративного имиджа – это важнейшее условие управления отношениями с потребителями, партнерами, клиентами и эффективный способ достижения конкурентного преимущества.

Ключевые слова: информационная среда, имидж компании, корпоративный имидж, корпоративная культура, коммуникативная среда, средства массовой информации, рекламные акции.

UDC 338.24.01

FEATURES OF MANAGING THE COMPANY'S CORPORATE IMAGE

A.V. Ader, A.V. Dudko, M.S. Emets, V.G. Krivolapov, I.P. Golchenko

Anna V. Ader,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Logistics and transport technologies, Orenburg Institute of Railways Messages, Samara State University of Railways, Orenburg, Russian Federation.
E-mail: marta892010@mail.ru

Andrey V. Dudko,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department «Operation of pipeline transport systems and automation of technological processes», Gubkin Russian State University of oil and gas Orenburg, Russian Federation.
E-mail: dudko11111@mail.ru

Maxim S. Emets,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department «Operation of pipeline transport systems and automation of technological processes », Gubkin Russian State University of oil and gas Orenburg, Orenburg, Russian Federation.
E-mail: emecmaksim@yandex.ru

Vyacheslav G. Krivolapov,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Logistics and transport technologies, Orenburg Institute of Railways Messages, Samara State University of Railways, Orenburg, Russian Federation.
E-mail: viacheslavkrivolapov@gmail.com

Igor P. Golchenko,

Associate Professor of the Department «Operation of pipeline transport systems and automation of technological processes», Gubkin Russian State University of oil and gas Orenburg, Russian Federation.
E-mail: golchenko@mail.ru

Abstract. *Annotation. The article deals with issues related to the actualization of attention to the image of the company, to the features of corporate management. Emphasis is placed on the image of the company, which acts as a modern tool for commercial relations in today's market conditions. The image of the company is considered as a specific communicative form of transfer of commercial information from the producer of goods/services to the consumer. The concept of "image" is analyzed as a product of a specific process, the result of which is the creation of an integrated image, by transmitting thematic information messages through various communication channels. Various features of the image structure, patterns of construction and influence on the perception of consumers are studied, including technologies for creating a corporate image, which are adjusted depending on the type and type of economic activity of the company. Reasonable conclusions are drawn on the advisability of using image advertising, which actively forms the image of a particular manufacturer and product or service separately due to the fact that image advertising has a wide range of coverage, and is aimed at taking into account direct counterparties, predetermining the individuality, recognition of the company and its products / services . The results of the study clearly showed that the successful implementation of any promotions and*

campaigns in order to create a positive image is simply impossible without appropriate specific changes within the company itself. Only under this condition, we can confidently say that any promotions and campaigns can provide a real improvement in economic performance and, above all, an increase in productivity and productivity of measures to promote the company's services to the market. Thus, the ongoing policy of organizing and promoting a corporate image is the most important condition for managing relationships with consumers, partners, clients and an effective way to achieve a competitive advantage.

Keywords: *information environment, company image, corporate image, corporate culture, communicative environment, mass media, advertising campaigns.*

Обоснование проблемы исследования. Актуальность проблемы исследования, объясняется, прежде всего, обострением конкуренции в экономических отношениях, сформированных в рыночных условиях при специфичных коммуникационных условиях.

Современные коммуникационные техники используют новые законы формирования, функционирования и развития коммуникативного процесса. Современный коммуникативный процесс все активнее использует такие инструменты как персонализация, коммуникационная наркотизация, селективность коммуникационных тактик и пр.

Стоит дать понятие коммуникационной наркотизации, которая охватывает значительное число коммуникативных субъектов – это брекетинг сознания потребителя информационных данных, формирующийся на основании кратких новостных сообщений, как экспозиционных мелких кадров – событий, новостей или иной информации. Большинство исследователей в области коммуникационных тактик считает, что такой брекетинг не дает логического восприятия информации и осуществления соответствующих выводов [21].

В процессе научных экспериментов было установлено, что потребители информационных ресурсов в настоящий момент направлены на избирательность, селективность информационного взаимодействия с внешними информационными источниками. Участники коммуникационных тактик, обрабатывая информационный ресурс селективно формируют свои представления о фактической действительности.

В современных условиях для внешне-ориентированного типа человека возникает необходимость в новой инструментари, формирующей соответствующие модели поведения.

Сегодня можно уже с уверенностью сказать, что в качестве такого инструментария выступают имидж, как сложная, многофакторная коммуникативная структура.

В условиях современной насыщенной информационной среды имидж становится средством передачи сообщения в сжатой концентрированной форме, новым инструментом общения. Однако исследователи обращают внимание на то, что возрастание роли имиджа связано не только с необходимостью обработки больших объемов информации, но и с развитием рыночных отношений. В условиях, когда производители предлагают однотипные товары и услуги, имидж становится важным средством конкурентоспособности, при помощи которого компания реализует одно из главных требований современного рынка — умение продавать хорошее впечатление о себе и своей продукции. Имидж становится важным фактором успеха не только на политической арене и в бизнесе, но и на современном высоко конкурентном рынке труда — как при поступлении на работу, так и при продвижении по служебной лестнице [30].

В современных условиях востребованность новых моделей поведения, основанных на внешнем признании, характерна не только для отдельного человека, но и для всех видов организационных структур. В формировании моделей организационного поведения принимает участие уже другой современный инструментарий — это корпоративный имидж

и корпоративная культура компания, которая по своим параметрам и степени сложности не просто превосходит корпоративный имидж и деловой этикет, но и включает их в качестве структурных составляющих своего единого целого.

Конкуренентоспособность компаний сегодня во многом зависит от актуализации внимания к имиджу компании не только потребителями, но и контрагентами.

Для того что бы компания, фирмы, компании успешно существовали на рынке, им необходимо создавать особый имидж, который в дальнейшем будет помогать продвигать им услуги/товары.

Немаловажным фактором для этого выступает социальная среда, т.к. социализация имиджа компании позволяет правильно адаптировать имиджевую технику и тактику формирования восприятия имиджа компании.

Главная и самая важная составляющая в проблеме установления имиджа – это правильно преподнести смысл деятельности компания до широкой общественности, а также регулировать и согласовывать эту деятельность. Это является важной целью службы PR.

Различные подходы имиджмейкеров, которые способствуют возникновению репутации предприятия, должны помочь достичь уважительного отношения к бренду и деятельности компания. Чтобы сформировать позитивный имидж компания для общества, необходимо опираться на определенные средства, к которым относятся: компания связей с общественностью или PR, рекламная стратегия, система маркетинга, организационная культура, корпоративный дизайн и прочее [28].

Имидж в переводе с английского «image» (от латинского «imago») обозначает «образ», «статуя» (идол), «подобие», «метафора», «икона». В разговорной речи наиболее употребляемое значение слова «image» — «образ». Если попытаться рассмотреть имидж как психологический объект, то в традиционных аспектах наблюдается психологическое восприятие человеком через определенные образы, цвета, музыку и т.п., индивидуализация образа, его чувственное восприятие.

Если рассматривать имидж через призму коммуникативных тактик, то это специфичная деятельность по смене свойств и характеристик образа под воздействием информационных источников и коммуникационные каналы. В результате подобной деятельности формируется информационный результат в форме образа, явления, ситуации, индивидуализации и т.п.

Во всех представленных суждениях наблюдаются следующие общие тенденции – имидж – это всегда целенаправленное формирование эмоциональной стереотипизации, индивидуализации образа в массовом сознании.

Теоретико-методологические основы исследования. Исследование проблемы, связанной с необходимостью формирования и продвижения корпоративного имиджа, рассматриваемого как современный инструмент конкурентоспособности компании, носило научно-аналитический характер. Использовался комплекс теоретических методов (анализ и систематизация имеющихся в научных источниках самых разных подходов и позиций, связанных с пониманием роли корпоративного имиджа в современных рыночных отношениях, их обобщение и выработка авторского подхода к настоящей проблеме.

Обсуждение результатов исследования. Имидж сегодня – научное направление – имиджология, которая базируется на следующих направлениях:

– одно из направлений рассматривает имидж как информационный облик, сформированный информационными коммуникациями с целью привлечения потребительского, аудиторного/камерального внимания;

– другое направление концентрируется вокруг корпоративного имиджа, который формируется относительно специфичных имиджевых объектов – партии и общественные объединения, власть и представители властных структур и ведомств различных уровней управления, образовательные учреждения и др.

Некоторые современные исследователи проводят обязательное сопряжение имиджа с лидерством, что внесло некоторые коррективы в дефиниции имиджа и отразилось в новом направлении – политический имидж, имидж политика – лидера.

Нельзя рассматривать имидж исключительно объективное восприятие, это и деятельность, которая осуществляется при помощи информационных инструментов по формированию объективных характеристик компании. Имидж – объективная современная реалья, несмотря на свое искусственное синтетическое, в некоторых случаях аффективное происхождение.

Поэтому настолько сложен процесс определения базового понятия имиджологии и систематизации всех факторов, влияющих на его формирование. Однако этот закономерный процесс будет завершен на этапе развития имиджологии как науки [14, С.165].

Один из самых простых подходов к определению имиджа был разработан в рамках маркетинга и рассматривает имидж как отношение общества и его представителей к компании или товару.

Почему мы рассматриваем имидж как аффективный элемент коммуникационных тактик? Так как формируемый имиджевый образ в сознании людей всегда имеет, в эмоциональную палитру эмоциональные побуждение при этом дает установку на объектное восприятие и определенные действия. При этом имидж компании может формировать как положительное, так и отрицательное или нейтральное восприятие у контрагентов [23].

Мы полностью разделяем мнение некоторых исследователей, что «корпоративный имидж — способ идентификации предприятия. Основная идея заключается в том, чтобы коммуникационным путем, с помощью какого-то опознавательного элемента — рисунка, эмблемы, анаграммы, логотипа — добиться того, чтобы компанию отличали от других» [22].

Имидж компании или корпоративный имидж наделен спецификой общественного социального восприятия о конкретной компании, сформированный посредством специального инструментария и коммуникативных тактик в массовом сознании общественности, формируя систему образов и оценочных восприятий относительно непосредственно самой компании, так и ее продукции/услуг.

Корпоративный имидж — это восприятие компания группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. В связи с этим при формировании корпоративного имиджа, его положительной направленности необходимо через управление корпоративной идентичностью предопределить лояльность контрагентов и в первую очередь потребителей [10].

Для партнеров важна высокая конкурентоспособность позиции. Имидж компании целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода социальных мероприятий. Создание имиджа, это довольно кропотливый процесс, и его модернизационные процессы не будут эффективными, до тех пор, пока сознание аудитории не начнет воспринимать содержание имиджа.

Ответственными за формирование имиджа являются службы, которые взаимодействуют с внутренними и внешними аудиториями, к таким службам относятся: службы по связям с общественностью, службы развития, службы рекламы и маркетинга, все те, кто вовлечен в сферу коммуникаций.

Инструментарий управления имиджем выбирается в зависимости от структуры имиджа и специфичности процесса формирования имиджа у контрагентов. Другими словами, содержание понятия имиджа, включает две составляющие – описательную или информационную составляющую и оценочную [17, с.50-57].

Можно назвать несколько признаков имиджа компания:

- имидж опирается на: объективные и субъективные характеристики: товарный знак, торговая марка, потребительская аудитория, организационную культуру, география и т.п.;
- близкий к действительности «образ», заслуживающий доверие и подлинность у целевой аудитории;
- креативность, высокое цветовое восприятие;
- простота и доступность восприятия образа для архетипического ожидания целевых групп.

Несмотря на то, что создание корпоративного имиджа базируется на принципах, во многом схожими с имиджем человека, но исходя из понятия бизнеса в данном процессе много особенностей и нюансов, т.к. под бизнесом понимаются коммерческие объекты (государственные, частные), государственные учреждения (министерства, ведомства, ведомства), государственные компании (благотворительные и почвенные фонды, ассоциации, экологические компании, центры по правам человека), которые состоят из многочисленного количества разнообразных групп. Так же сложность этого типа имиджмейкинга заключается в разномасштабных направлениях его построения [16].

Имидж компании формируется для разнообразных целевых групп, для концепций, технологий и ресурсов определенного типа. Кроме того, он подчеркивает уникальный и обновленный имидж компании.

Внешний корпоративный имидж формируется для потенциальных партнёров, потребителей (покупателей товаров и услуг) и других различных контрагентов. Создание совершенного благоприятного внешнего образа благоприятствует повышению объемов продаж, увеличению капитализации компании, расширению клиентской базы, формирование инвестиционной привлекательности.

Правильно сформированный внутренний имидж компании находит свое отражение и в мотивационных аспектах трудовой деятельности работников самой компании опосредованно через престиж трудовой деятельности в конкретной компании, снижение ротации кадров и увеличение производительности труда.

Авторы предполагают, что корпоративный имидж компании формируется в сознании целевых групп, которые получают информацию о деятельности компании. Вследствие этого корпоративный имидж компании классифицируется на позитивный, негативный и нечеткий.

Вместе с тем подобная классификация общепринята относительно личностного индивидуального имиджа, а это указывает на отсутствие природы предмета ранжирования.

Авторы выделяют генеральный характерный исключительно для корпоративного имиджа параметр – максимальная ориентированность.

По мнению некоторых исследователей, имидж компании содержит описательные (информативные) и оценочные элементы.

Первый элемент отражает весь объем информации о компании. Второй включает в себя эмоции, ответы (разговоры, обсуждения), которые вызывают сообщения, создающиеся структурными подразделениями компании. Эти реагирования зависят от опыта и восприятия целевых групп, которые также необходимо учитывать в процессе создания имиджевой корпоративной концепции. Практики знакомы с некоторыми основными концепциями для формирования корпоративного имиджа [1].

В частности, корпоративная миссия рефлектирует сплошную глобальную цель, которой придерживаются все специалисты компании в своей деятельности. Чаще всего этот фактор отражается в символическом слогане, призыве или слогане. Его формулировка по большей части дает отражение стремления членов коллектива к успеху, результативности деятельности. Слоган во многих случаях используют в качестве одного из основных сообщений, которые структура отправляет внешней информационной среде. Термин уникальность также используется при формировании имиджа компании. Он состоит из

«ценностей, суждений и норм поведения, разделяемых внутри компании, и определяет основу уникальной корпоративной культуры» [20].

Понятие индивидуальности объединено с концепцией корпоративного управления. С другой стороны, индивидуальность содержит всю информацию, описывающую эти ценности и критерии, принятые компанией. Все действия и процессы, отраженные в имиджевой индивидуальности, должны демонстрировать уникальность компании, помещать имиджевую индивидуальность в конкурентную среду, выявлять преимущества и выделять недостатки. Имиджевая узнаваемость, идентификация компании состоит из продуктов деятельности компании (услуги, продукты), предыдущего опыта общения, рекламных акций, связей с общественностью, с партнерами, контролирующими органами, поведения руководителя и сотрудников и т. д. [11].

При рассмотрении особенностей управления имиджем компании имеет большое значение внутрикорпоративное управление имиджем, посредством специальных приёмов и методов, опосредованности кадровой политики и локальных направлений по продвижению имиджа компании. Для этого необходимо детально рассмотреть внутренний имидж компании.

Эксперты определяют внутренний имидж компании как «представления занятых о своей компания». К категории «занятые» относят сотрудников компания, которые являются носителями имиджевых характеристик, поскольку они через свою профессионализацию, поведенческие нормы и стиль оказания услуг или взаимодействие с внешней коммуникацией демонстрируют и прорисовывают отношение компании к своим клиентам, партнерам. Показателями внутреннего имиджа выступают культура компании и социально психологический климат [2].

Культура компания определяется по множеству показателей, большинство из которых можно установить с помощью целенаправленной формализации. В это понятие входит управление персоналом как целенаправленная деятельность по созданию корпоративной культуры, норм и принципов существования структуры. Культуру компания делят его на четыре уровня.

Первый уровень – механизмы социальной адаптации, которые представляют собой набор специфических профессиональных навыков и умений, подкрепленных образованием и профессиональным компетентным набором трудовых навыков. На основе этих показателей специалисты отбирают соответствующих сотрудников. Такой сотрудник под руководством наставников проходит процесс приобщения к ценностям компании, то есть адаптации к особенностям, принципам выполнения своих обязанностей, технологиям общения с коллегами. В некоторых компаниях от успешного прохождения периода адаптации зависит сам факт трудоустройства в компании, так как в противном случае это будет сильно искажать результаты и мешать общей деятельности компании.

Второй уровень – «уровень отношений». Здесь рассматривается система иерархии отношений, сложившихся в компании, то есть осуществление властных полномочий, механизм принятия решений. На этой уровневой позиции учитываются взаимоотношения сотрудников одного уровня администрирования.

На третьем уровне находится мотивация к работе для персонала, которая является необходимым элементом эффективного построения карьеры в конкретной компании для любого сотрудника от стажера к топ менеджеру.

К системе мотивации примыкает четвертый уровень — процесс стимулирования, в который входит методика аттестации, то есть оценки эффективности работы и любой деятельности персонала. По итогам преодоления этих этапов сотрудник получает бонусы, вознаграждения, социальный пакет [7, с. 60].

При рациональном планировании управления существенное влияние на формирование и продвижение положительного имиджа компании оказывает корпоративная культура.

Корпоративная культура позволяет всем сотрудникам чувствовать причастность к общему делу, таким образом, она корректирует свои личные цели под общие. Если в рамках корпорации создается такая система, то в ней автоматически закладывается и система мотивации в достижении конкретных результатов развития всей структуры. Корпоративная культура включает в себя ценности, модели поведения, свойственные этой компании, которые дополняются внешними атрибутами, такими как форма одежды, отличительные знаки и т.п. [3].

Также для крупных корпораций специально разрабатывается целый комплекс символов, которые составляют основу корпоративной культуры и этики. Например, в нее входит гимн, легенда об основателе, сама фигура ее лидера, знаковые события. Некоторые компании проводят специальные мероприятия с приглашенными специалистами, целью которых является развитие навыков работы в команде, способствующих совместному решению комплексных задач, развития коллективного само позиционирования и повышения ценности работы в коллективе.

В качестве факторов, определяющих социально психологический климат коллектива, могут выступать сходство или различие социально демографических характеристик (возраст, социальное положение, социальные роли), системы ценностных ориентаций и социальных установок, имеющих для субъектов взаимодействия принципиальное значение (ответственное отношение к делу, коммуникабельность, выдержанность), а также наиболее важные психологические черты взаимодействующих индивидов (уверенность, представительность).

У работника может быть сформирована личной мотивационной составляющей имиджевое восприятие своей компании, за счет внешних и внутренних факторов принадлежности к компании через элементы фирменного стиля, корпоративных целей и задач социального характера. Подобная имиджевая культура формирует у работников компании личностную внутреннюю мотивацию на принадлежность к своей компании [16].

Культура компании – важный фактор успешной работы компании, позитивного отношения сотрудников к работе и эффективности персонала. Имиджевая культура компании формирует добросовестную конкуренцию в трудовом коллективе между сотрудниками, через формальные и неформальные нормы, правила и ценностные интересы [13].

Через принятую корпоративную культуру формируется модельное поведение сотрудников, строится модель коллективного взаимодействия всех уровней производственного процесса и управления [7].

Формирование корпоративных ценностей — это систематический процесс продвижения, распространения и использования корпоративных ценностей, создающий условия для развития корпоративной поведенческой традиции [18]. Корпоративная культура основана на следующих принципах: комплексное развитие компании (понимание цели и задач компании, ее деятельности и т. д.); определение ценностей; следовать традициям; отказ от силовых действий; комплексная оценка влияния культуры на деятельность компании [2].

Генеральную миссию по формированию, развитию и функционированию корпоративной культуры исполняет руководитель компании, в частности он генерирует ее ключевые ценности. В целом корпоративная культура направлена на развитие эмоций: гордость сотрудников за свою организацию; участие в деятельности компании; полезность вашей работы.

Корпоративная культура сосредоточена на обеспечении сплоченности, интеграции сотрудников, этике, развитии стимулов к действию и ответственности за достижение

поставленных целей [4]. Следующие группы могут представлять разнообразие текущих стимулов:

- косвенная мотивация (гибкий план работы, соцпакет, отпуск и др.);
- организационные стимулы (передача власти, расширение ответственности, поведение и общение и т. д.);
- этическая мотивация (психологический климат в коллективе, карьерный рост, общественное признание заслуг, социального статуса и др.);

- материальные льготы (налоговые льготы, бонусы, премии и др.) [14].

Предлагаем список активов, поддерживающих корпоративную культуру:

- стратегическое планирование (критерии собственности, рамки принятия решений и т. д.);
- обслуживание систем стимуляции и стимулиции; - система ведения журнала; - отображать логотипы компаний;
- разделение традиций (характер традиционного двигательного обучения, стиль университетского обучения, в том числе адресный код).

Выделим основные этапы формирования имиджа, которые представлены на рис. 1:



Рисунок 1 - Этапы формирования имиджа

Формирование конкурентного преимущества в виде высокопрофессионального лояльного персонала является необходимым условием, обеспечивающим реализацию планов компании. Персонал играет определяющую роль, требует долгосрочных инвестиций, постоянной системной поддержки и индивидуального подхода.

Осознание ценности человеческих ресурсов позволяет создавать и поддерживать уникальную команду единомышленников, разделяющих корпоративные ценности, обеспечивающих достижение миссии, целей компании.

Формирование и функционирование имиджа любой компании в современных рыночных реалиях рассматривается с позиции стратегической парадигмы при использовании интегрированных информационных и коммуникативных тактик.

При этом следует учитывать, что у каждого рыночного сообщения есть свои сильные и слабые стороны. Систематическая интеграция этих методов (с точки зрения времени и порядка использования, в соответствии с распределением бюджета между ними) обеспечивает увеличение преимуществ каждого комикса, поскольку его глубина сопоставима с историей человечества.

Следует также подчеркнуть важность такого фактора, как кризисная коммуникация, в создании положительного имиджа компании, поскольку положительный имидж может быть разрушен за один день, даже если он создавался десятилетиями. Для этого у компании должна быть группа быстрого реагирования, которая публикует информацию в нужное

время и в нужном месте, но для этого им необходимо серьезно отслеживать ситуацию и создавать множество информационных файлов.

Помимо всего этого, компания должна создавать вокруг себя позитивный фон [22, с. 63].

В наше время большое внимание уделяется общественному имиджу, но культура его формирования еще не сформирована. На основании многочисленных анализов «биографий» реальных компаний можно понять, что сейчас проблема имиджа отслеживается довольно слабо. Практически все компании придерживаются идеи, что для создания имиджа достаточно провести рекламную кампанию в СМИ. В основном, руководитель участвует в формировании имиджа, размещая рекламу вместе с отделом, который выполняет эти действия, а остальные сотрудники не участвуют в создании внешнего имиджа. Но мало кто принимает во внимание, что поведение сотрудников, их культура влияет на формирование и поддержание имиджа даже в большей степени, чем рекламная кампания.

Заниматься формированием имиджа, должен определенный специалист – имиджмейкер, а лучше целый отдел профессиональных специалистов. Именно такие люди смогут обеспечить необходимое качество этой сложной работы.

Несомненно, имидж компания складывается независимо от того, занимаются его созданием или нет.

Работа над имиджем компания, это сложный и долгий процесс, и она должна вестись непрерывно. В определенные периоды активность работы над некоторыми частями комплекса, могут снижаться, но в целом весь имидж нельзя упускать из внимания никогда.

Есть несколько путей утверждения имиджа которые изображены на рисунке 2.

С точки зрения функционального подхода, выделяют несколько вариантов имиджа, которые могут подойти компании:

- зеркальный имидж – самый предпочтительный имидж, отражает представление компании о самой себе;
- текущий имидж, его главная задача формирование адекватного имиджа;
- желаемый имидж – именно он, может выступать в виде единственного возможно для тех, о ком ни чего и никому не известно. Данный имидж отражает тот образ, к которому стремиться компания;
- корпоративный имидж – характеризует весь имидж компания.

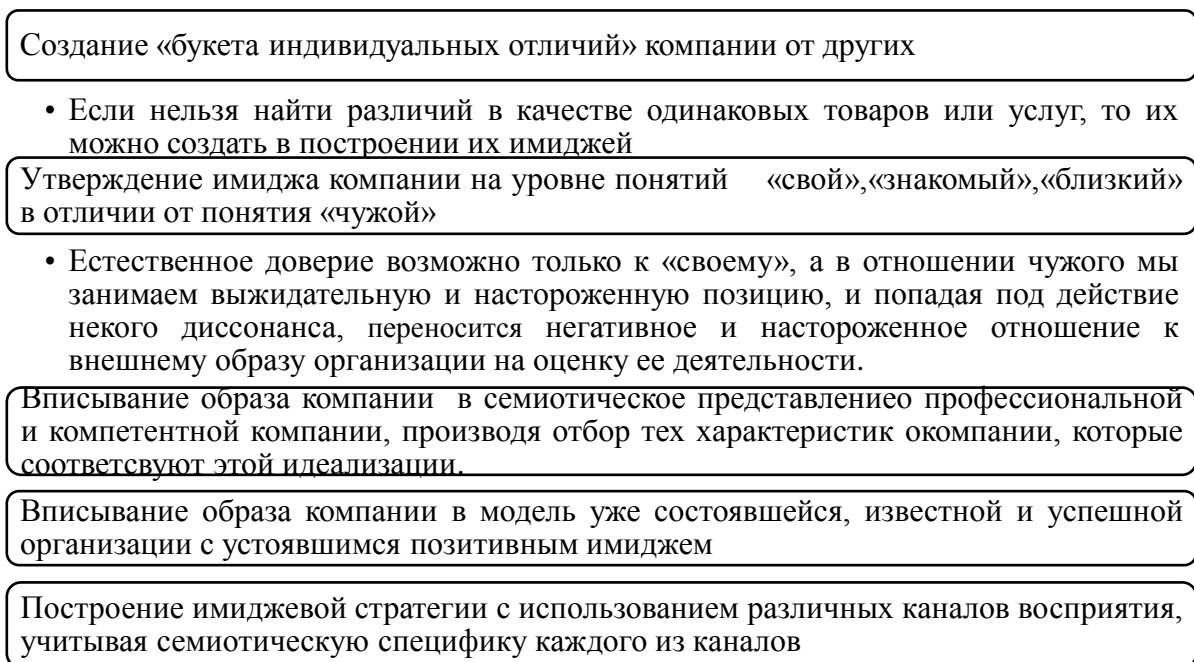


Рисунок 2 - Пути утверждения имиджа

Имидж компании делится на внутренний и внешний, для большей эффективности компании должна поддерживать их комплексно.

Так же, и внешний и внутренний имидж включают в себя три составляющие:

- 1) Имидж руководителя компании;
- 2) Имидж сотрудников;
- 3) Имидж деловой активности или конкретных мероприятий.

В таблице 1.1. нами предложены универсальные элементы внешнего и внутреннего имиджа компании.

Таблица 1

Элементы внешнего и внутреннего имиджа

Элементы внешнего имиджа	Элементы внутреннего имиджа
<ul style="list-style-type: none"> - качество продукта или услуги; - клиентская политика компания, умение держать связь с клиентами; - вклад в развитие общества; - финансовая стабильность; - комфортабельность помещения, рабочих мест сотрудников; - реклама компания в качественных изданиях с использованием товарного знака и логотипа; - обширная PR-деятельность компания. 	<ul style="list-style-type: none"> - социально-психологический климат; - отношение персонала к работе и его внешний вид; - лояльность сотрудников к компании и ее руководителем; - ориентация на развитие и обучение персонала; - система продвижения и вознаграждения работников за заслуги

Самым широким является образ планирования. Большинство потребителей заинтересованы в информации о прямых результатах работы компании. Имидж сотрудников важен только в связи с потребителями и в общении с сотрудниками подведомственных

подразделений, коллегами аналогичных структур. Однако области имиджа лидера в основном включают власть, высшее образование, СМИ, лидеров различных экономических, финансовых, политических и других организаций.

Формирование внешнего имиджа включает: качество продукта; осязаемый образ; реклама; социальная активность; отношения с инвесторами; медиа-коммуникация; отношение сотрудников к своей работе и внешнему виду.

Внутренний имидж включает: бюджет; стратегия и обучение сотрудников; кадровая политика; программа мотивации сотрудников.

Образ компании формируется в сознании потребителей под влиянием различных взаимоотношений с компанией, например, в общении с сотрудниками, рекламе продуктов или услуг, посещении рекламных акций компании. Работа с имиджем - качественная и деликатная работа, которая затрагивает многие уровни, процессы и людей в компании, но в конкурентной среде ее невозможно избежать.

Репутационный имидж компании реализуется посредством многоаспектности составляющих, таких как различные рекламные форматы, взаимодействие с потребителями и контрагентами, даже фирменное стилевое содержание рабочих помещений. Генеральной составляющей выступает фирменный стиль – узнаваемость, индивидуализация компании через специфичные стилевые признаки.

Фирменный стиль – это средство формирования имиджа компании, отличающие ее, подтверждающие надежность компании. Основная задача фирменного стиля – сделать услуги компании узнаваемыми и отличными от услуг других компаний, повысить конкурентные преимущества. Фирменный стиль, сформированный спектральностью компонентов, предоставляет возможность для компании, ее продукции/услуг быть узнаваемыми на конкурентном рынке, обеспечивая единообразие стиля графически, цветовосприятием, акустическим и/или видео сопровождением и т.п. [7].

В силу многоаспектности и многофакторности имидж формируется как система различных коммуникационных тактик, приемов, методов при использовании специфичного информационного инструментария.

Поэтому компании следует обращать внимание на все нюансы и составляющие имиджа, анализировать все действия, обдумывать все решения для успешного формирования и поддержания имиджа.

Подводя итоги, отметим, что если менеджеры четко понимают важность имиджевой составляющей компании и принципы его создания, то это дает им возможность развивать и продвигать свою компанию. Поэтому едва ли не самой важной проблемой при создании имиджа компании является создание положительного имиджа. Именно образ, который был создан в первые дни создания компании, во многом определяет ее перспективы. Практически все влияет на развитие имиджа компании, от качества обслуживания до настроения сотрудников.

В последние десятилетия большое значение приобрели судебные разбирательства. Имидж влияет на большую часть окружающей среды, потому что правильный выбор имиджа является ключом к успеху компании, к ее индивидуализации и одновременной узнаваемости на рынке. СМИ работают именно с имиджем людей, компаний, организаций, где их представители знают, как представлять компании или людей таким образом, чтобы аудитория воспринимала их положительно.

Имидж компании – это не только узнаваемость и индивидуальность компании на рынке, это обязательный элемент корпоративной культуры, тесно взаимодействующий и предопределяющийся через кадровую политику, коммуникативные техники взаимодействия сотрудников компании во внутренней и внешней среде. Имидж компании выступает положительным стимулом, мотивационным аспектом для сотрудников компании, направленным на развитие и модернизацию командных инициатив, адаптируя современные

коммуникативные правила корпоративной культуры, ликвидируя апофатические элементы в коммуникативных взаимодействиях [9].

Положительный имидж оказывает существенное влияние на деятельность каждой компании, такой имидж является предпосылкой для достижения целей и долгосрочного успеха на рынке. Создание положительного имиджа – сложный процесс, требующий поэтапного процесса. В этом контексте выделяются разные методы формирования имиджа компании по отдельным компонентам.

В результате сегодняшние сотрудники компаний вынуждены регулярно повышать свои коммуникативные навыки, проходить курсы по умению быть перед камерой и общаться с журналистами. Спикер также должен учитывать самопрезентацию, иначе занятия с представителями СМИ могут потерять всякий смысл. В зависимости от того, как сотрудники появляются в СМИ, репутация компании значительно повышается или наоборот.

Своим имиджем компания позиционирует на рынке потребителей.

Выделяют следующие видовые факторы корпоративного имиджа.

1. Образ руководителя компания. Он создается на базе личных особенностей корпоративного руководителя, формируемых в ценностях, стереотипах, моделях поведения в качестве руководителя и т.п.

2. Образ персонала: внешние данные, особенности поведения, стиль оказания услуг и выполнения профессиональных навыков, умение строить коммуникацию.

3. Социальный имидж компания, который создается в сознании разных целевых аудиторий. Формируется за счет целенаправленной деятельности сотрудников компании в области повышения информированности о работе структуры, направлениях деятельности, роли в социальных и иных процессах.

4. Мы назвали этот элемент - имидж производственной индивидуализации. В данном случае играет роль уникальность предложения, наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, дополнительные сервисы и обслуживание.

5. Деловая культура компания и ее стиль. В эту характеристику входит система внутренних взаимоотношений между сотрудниками, командность в выполнении общих задач и достижении результатов.

6. Визуально – вербальный имидж, к которому можно отнести все элементы конкурентной популярности и самой компании, и ее продукции/услуг - дизайн офисных помещений, разработка символики, флага, значков компания, отличающих ее сотрудников от других.

7. Имидж деловой среды/делового бизнес – пространства – это история позиционирования своей деловой репутации, положительных устоявшихся взаимоотношений на рынке, это высоко технологичность деятельности. Сегодня очень актуален вопрос имиджевой составляющей, подтвержденный различными экспертными заключениями, сертификацией и т.п.

Несмотря на предложенную видовую факториальность имиджа компании, в основе каждого вида лежат базовые факторы, предопределяющие имиджевые направления независимо от особенностей и принадлежности коммерческой природы компании. Образ компании, также, как и личностный имидж, строится на основе заранее разрабатываемой концепции, которая включает этапы развития предприятия и большое количество нюансов в развитии и управлении имиджем. Имидж компании как искусственно созданное имитационная коммуникация направлена исключительно на контрагентов – потребителей, партнеров, конкурентной среды и общественности в целом.

Одним из инструментов формирования, развития и поддержания имиджевых коммуникационных техник является различного рода реклама. Имиджевая реклама базируется на доминантных признаках компании – бренд, руководитель/учредитель, продукция/услуги, сфера деятельности, деловой внутренний и внешний климат. В свою

очередь коммерческая реклама – коммуникативная техника продвижения товаров/услуг конкретной компании, которая сегодня идет неразрывно с имиджевой рекламой, подобный тандем минимизирует импеданс (сопротивление на входе компании или ее товаров/услуг на рынок) со стороны контрагентов.

Так же, имиджевая реклама создает лицо предприятия. Имиджевая реклама должна быть при ограниченности взаимодействия с контрагентами воспроизвести положительный, пусть в некоторых случаях и искусственный, образ компании, охватывая значительный сектор аудитории, потенциальных приверженцев компании и ее продукции/услуг.

Имиджевая реклама активно используется для создания образа конкретного товара или услуги в отдельности. Такая реклама гораздо шире других видов, так как направлена не только на реальных потребителей, но и на возможно будущих потребителей с целью вызвать положительные эмоции и благоприятное расположение к компании и продукции [11].

Улучшение имиджа компании позволяет реализовать выполнение таких задач как:

1. Динамика релевантности, пиетет и престиж компании за счет публичного позиционирования компании, ценностные ориентиры которой сконцентрированы не только на производственной деятельности и получении прибыли.

2. Рост производительности и продуктивности мероприятий по продвижению услуг компании на рынок и реализации эффективной рекламной деятельности.

3. Упрощение процесса внедрения на рынок новых товаров или услуг, так как компании, у которой уже сформирован позитивный имидж, гораздо проще внедрять на рынок новый товар (услугу).

4. Рост конкурентоспособности компании за счет того, что когда потребитель сталкивается с одинаково качественными товарами или услугами, то выбор он сделает, скорее всего, в пользу того предприятия, имидж которого является более привлекательным.

5. Получение возможности не только формировать общественное мнение, но и манипулировать им путем использования различных средств и инструментов [4].

Не подлежит сомнению тот факт, что имидж – ключевой компонент, обеспечивающий конкурентоспособность любой компании, который необходимо формировать тенденциозно, с предвзятой целью, используя инфокоммуникационные технологии менеджмента связей с общественностью.

Это новая сфера деятельности получила развитие благодаря демократизации общества, расширению информационных технологий, распространению конкуренции и ее переходу на уровень символических образов и смыслов.

PR-деятельность несет ответственность за решение такой задачи, как создание благоприятной коммуникационной среды, деловой репутации, имиджа компании или отдельных лиц в глазах общественности. Все это необходимо для успешного функционирования любой авиакомпании [3].

Для компании PR-деятельность важна не только с точки зрения создания положительного имиджа. Возможности освоения современных инфокоммуникационных тактик и инструментов во многом определяют перспективы и стратегию существования компании на рынке [21].

Специальные мероприятия, проводимые специалистами по рекламе, PR-мероприятия, представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать аудиторию и обеспечить ее постоянный, стабильный поток. Задачи акций сводятся к двум важным моментам: формирование имиджа и обеспечение высокого товарооборота. Наиболее активными становятся PR-мероприятия в сети Интернет, где предоставляется возможность для различных имиджевых проявлений, здесь фокусируется акцент на имиджевые баннеры, где происходит брендинг через цвет, логотип, звук и т.д.

Также в сети Интернет активно используется корпоративный блогинг. Блогинг как вид коммуникационной деятельности – специфичный канал взаимодействия компании со своей аудиторией потребителей. Корпоративный блог – в первую очередь реакционный имиджевый инструмент, кроме того, это качественный канал для распространения информации, проведения конкурсов, формирования сообщества лояльных клиентов.

Возможность подписки пользователями на блог значительно упрощает процесс донесения до аудитории новой информации. Информация, которую возможно публиковать в блоге сильно отличается от того, что компании обычно публикуют на своих сайтах. У корпоративного блога множество разновидностей. Это тематический блог, «продуктовый» блог, и корпоративный блог в его классическом понимании (который тоже различается по способам ведения – от имени компании, от имени должностного лица, от имени коллектива сотрудников). Результат блогинга – позитивные упоминания о компании в самых популярных блогах Рунета, которые увидят десятки тысяч потребителей [1; 2; 9; 12; 17].

Заключение. Учитывая результаты проведенного исследования, а также опираясь на свой профессиональный и образовательный опыт, можно отметить:

- При определении методов формирования имиджа компании, встает проблема специфичности применения методов построения положительного имиджа. Именно имидж, созданный на начальной стадии становления компании на рынке, в значительной степени определяет перспективы ее деятельности. На построении имиджа компании влияет практически все, от качества услуг до настроения работников.

- Каждая компания по своему усмотрению формирует свой имидж, но чаще всего большинство сотрудников останавливает свой выбор на PR – технологиях, а именно – реклама в СМИ, PR – мероприятия, акции, привлечение медийного лица, агитационные мероприятия и всевозможные программы лояльности.

Таким образом можно утверждать, что успешное проведение любых рекламных акций и кампаний, для создания позитивного имиджа невозможно без конкретных изменений внутри самой компании, что обеспечит реальное улучшение экономических показателей.

Литература:

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. - М.: Мысль, 1991. - 299 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=216637508>
2. Адер А.В., Преснов А.А., Трубенкова С.Н. Компетентностный подход при формировании мотивационных аспектов маркетинговой культуры управления трудовой деятельностью работников предприятия // Реализация компетентностного подхода в сфере инженерной подготовки: монография. - Уфа: Аэтерна, 2017. - С. 5-16. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32245816>
3. Адер А.В. Малахова О.Ю., Никифоров Д.В. Мотивация - психолого-педагогический инструмент формирования маркетинговой культуры управления трудовой деятельностью персонала // Проблемы современного педагогического образования. - 2021. - № 70-2. - С. 13-17. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35370195>
4. Брандт Р.А. Мы изучаем время, а оно изучает нас: прошлое и настоящее: монография. - Новосибирск: НГПУ, 2013. - 63с.
5. Барышников К.С. Стратегия продвижения бренда с использованием инструментов цифрового маркетинга // Сборник научных работ серии "Экономика". - 2019. - № 16. - С. 173-178. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44279530>
6. Войтенко Д. А., Немец Г. Н. Имидж руководителя в корпоративных и внешних СМИ // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. - 2019. - № 2. - С. 460-467. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37382876>

7. Багаутдинова Н.Г., Никулин Р.А. Модель конкурентоспособности организации в условиях информационной экономики // Бизнес. Образование. Право. - 2018. - № 3(44). - С. 18-25. DOI: [10.25683/VOLBI.2018.44.331](https://doi.org/10.25683/VOLBI.2018.44.331)
8. Гримашевич О.Н., Жданов С.А. Формирование корпоративной культуры предприятий в современных российских условиях // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2018. - № 3 (72). - С. 55-58. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35258211>
9. Демчук Д.Б., Исаев А.А., Камнева А. В. Когнитивный социальный капитал в организации // Аллея Науки. - 2018. - Т. 2, № 10 (26). - С. 487-499. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36794323>
10. Ефремов Н.А. Методология диагностики конкурентоспособности организации в условиях неопределенности и риска / Н.А. Ефремов, В.Н. Кабанов, Ю.А. Толстов, Т.В. Мужжавлева. - Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2017. - 188 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32428510>
11. Ерыгина А.В. Инструменты формирования внешнего и внутреннего HR-бренда // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. - 2020. - Т. 9, № 4. - С. 79-83. DOI: <https://doi.org/10.12737/2305-7807-2020-79-83>
12. Колмыкова М. А. Организационная культура как элемент социального капитала // Вестник Самарского муниципального института управления. - 2019. - № 4. - С. 67-73. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44150661>
13. Карпоева Л.В., Полякова Е.Ю. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа компании // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2018. - № 3(13). - С. 34-41. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35685164>
14. Мотышина М. С., Большаков А. С., Михайлов В. И. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата / Под редакцией М. С. Мотышиной. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 282 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41246999>
15. Пеша А. В. Атмосфера доверия как составляющая корпоративной культуры и ее влияние на организационную эффективность // Интернет-журнал "Науковедение". - 2017. - Т. 9, № 2. - С. 43. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29229438>
16. Санталова, М. С., Соклакова, И. В., Балаханова Д. К. Система менеджмента качества коммерческого предприятия // Экономика и предпринимательство. - 2019. - № 1 (102). - С. 1150-1156. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37027889>
17. Столяренко А.В. Воздействие факторов макросреды на эффективное функционирование предприятий туристско-рекреационной сферы / А.В. Столяренко, А.С. Чебаненко // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2016. - № 4 (55). - С. 49-54. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26255742>
18. Соколова, Т. В. Имидж компании как объект маркетингового воздействия / Т. В. Соколова // Маркетинговые коммуникации. - 2018. - № 3. - С. 174-179. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35605365>
19. Тимиргалеева Р.Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия // Научно-методический электронный журнал "Концепт". - 2017. - № 1. - С. 28-34. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28117413>
20. Чуланова О. Л. Концептуальные основы «бирюзовых организаций» и перспективы реализации в работе с персоналом // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. - 2017. - Т. 6, №. 3. - С.5-11. DOI: [10.12737/article_5947de33dd5ef1.29428726](https://doi.org/10.12737/article_5947de33dd5ef1.29428726)
21. Харламова И.Ю. Формирование и развитие имиджа организации // Вопросы экономики и управления. - 2017. - №1. - С. 57-60. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28309807>

22. Федорова Д.А. Эволюция и учет деловой репутации организации // Актуальные вопросы современной экономики. - 2020. - № 1. - С. 37-44. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42459743>
23. Хашковский А. В. Корпоративная пресса и цели компании // Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. профессора М.А. Бонч-Бруевича. - 2020. - № 12. - С. 116-121. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47269600>
24. Kareska K. Aspects of Competitiveness - Achieving Competitive Advantage of Organizations // Journal of Economics. - 2016. - Vol. 1. - P. 1-11.

References:

1. Abulkhanova-Slavskaya K.A. *Strategy of life*. Moscow, Mysl Publ., 1991. 299 p. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=216637508>
2. Ader A.V., Presnov A. A., Trubenkova S. N. *Competence approach in the formation of motivational aspects of marketing culture of labor management of employees of the enterprise*. Monograph. Ufa Publ., 2017. pp. 5-16. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32245816>
3. Ader A.V., Malakhova O.Y., Nikiforov D.V. Motivation - a psychological and pedagogical tool for the formation of marketing culture of labor management. *Problems of Modern Pedagogical Education*, 2021, no. 70-2, pp. 13-17. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35370195>
4. Brandt R.A. *We study time, and it studies us: past and present*, Monograph. Novosibirsk, NGPU Publ., 2013. 63 p. (In Russian). URL: <https://lib.nspu.ru/views/library/8659/read.php>
5. Baryshnikov K.S. Brand promotion strategy using digital marketing tools. *Collection of scientific papers series "Economics"*, 2019, no. 16, pp. 173-178. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44279530>
6. Voitenko D.A., Nemets G.N. Image of the head in corporate and external media. *Scientific works of the Kuban State Technological University*, 2019, no. 2, pp. 460-467. (In Russian). (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37382876>
7. Bagautdinova N.G., Nikulin R.A. Model of organization competitiveness in the information economy. *Business. Education. Law*, 2018, no. 3(44), pp. 18-25. (In Russian). DOI: [10.25683/VOLBI.2018.44.331](https://doi.org/10.25683/VOLBI.2018.44.331)
8. Grimashevich O. N., Zhdanov S. A. Formation of corporate culture of enterprises in modern Russian conditions, *Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*, 2018, no. 3(72), pp. 55-58. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35258211>
9. Demchuk D.B., Isaev A.A., Kamneva A.V. Cognitive social capital in the organization. *Alley of Science*, 2018, vol. 2, no. 10 (26), pp. 487-499. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36794323>
10. Efremov N.A., Kabanov V.N., Tolstov Yu.A. *Methodology of diagnostics of competitiveness of the organization in the conditions of uncertainty and risk*. Cheboksary, Chuvash Publ., 2017. 188 p. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32428510>
11. Erygina A.V. Tools of forming external and internal HR-brand. *Management of the Personnel and Intellectual Resources in Russia*, 2020, vol. 9, no. 4, pp. 79-83. (In Russian). DOI: <https://doi.org/10.12737/2305-7807-2020-79-83>
12. Kolmykova M.A. Organizational culture as an element of social capital. *Bulletin of the Samara Municipal Institute of Management*, 2019, no. 4, pp. 67-73. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44150661>
13. Karpoeva L.V., Polyakova E.V. Corporate identity as a means of creating a visual image of the company. *Management. Finance*, 2018, no. 3(13), pp. 34-41. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35685164>

14. Motyshina M.S., Bolshakov A.S., Mikhailov V.I. *Management in socio-cultural service and tourism*. Moscow, Yurayt Publ., 2019. 282 p. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41246999>.
15. Pesha A.V. Atmosphere of trust as a component of corporate culture and its impact on organizational effectiveness. *Internet-journal "Science of Science"*, 2017, vol. 9, no. 2, pp. 43-43. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29229438>
16. Santalova M.S., Soklakova I.V., Balakhanova D.K. Quality management system of a commercial enterprise. *Economics and entrepreneurship*, 2019, no. 1 (102), pp. 1150-1156. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37027889>
17. Stolyarenko A.V. The impact of macro-environment factors on the effective functioning of enterprises of the tourist and recreational sphere. *Economics and management of innovative technologies*, 2016, no. 4 (55), pp. 49-54. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26255742>
18. Sokolova T.V. The image of the company as an object of marketing influence. *Marketing Communications*, 2018, no. 3, pp.174-179. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35605365>
19. Timirgaleeva R. R. Formation of the corporate image of the enterprise. *Scientific and methodological electronic journal "Concept"*, 2017, no. 1, pp. 28-34. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28117413>
20. Chulanova O. L. Conceptual foundations of "turquoise organizations" and prospects for implementation in working with personnel. *Human resources and Intellectual resources management in Russia*, 2017, vol. 6, no. 3, pp. 5-11. DOI: [10.12737/article_5947de33dd5ef1.29428726](https://doi.org/10.12737/article_5947de33dd5ef1.29428726)
21. Kharlamova I.Yu. Formation and development of the organization's image. *Questions of economics and management*, 2017, no. 1, pp.57-60. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28309807>
22. Fedorova D. A. Evolution and accounting of business reputation of the organization. *Topical issues of the modern economy*, 2020, no. 1, pp. 37-44. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42459743>
23. Khashkovsky A. V. Corporate press and company goals. *Bulletin of the Faculty of Humanities of the St. Petersburg State University of Telecommunications. professor M.A. Bonch-Bruevich*, 2020, no. 12, pp. 116-121(In Russian).
24. Kareska, K. Aspects of Competitiveness - Achieving Competitive Advantage of Organizations. *Journal of Economics*, 2016, vol. 1, pp. 1-11.

Submitted: 30 January 2021

Accepted: 28 February 2021

Published: 01 March 2022

