



Психологическое влияние деловой репутации на конкурентоспособность менеджеров

Гайдамашко П.С.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ:

Получено: 04.05.2018
Опубликовано: 30.06.2018

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

имидж, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, положительный имидж, репутация, деловой авторитет

АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена рассмотрению вопросов роли имиджа в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. В статье определены функции положительного имиджа и круг ценностей положительного имиджа. В процессе исследования определены: основные составляющие имиджа предприятий, уточнены его функции классификации; роль имиджа как составляющей конкурентных преимуществ предприятия. Проанализированы взгляды на значение имиджа в создании репутации, делового авторитета и формирования конкурентных преимуществ предприятия. Определено влияние имиджа на повышение эффективности деятельности, усиление конкурентных преимуществ предприятия. Обосновано, что разработка теоретических положений и методического инструментария стратегического управления имиджем предприятия в условиях конкуренции является актуальной научной проблемой, имеющей важное значение, от решения которой зависит конкурентоспособность российских предприятий.

Psychological impact of business reputation on the competitiveness of managers

Gaydamashko P.S.

ARTICLE INFO:

Received: 04.05.2018
Accepted: 30.06.2018

KEYWORDS:

image, competitive advantage, competitiveness, positive image, reputation, business authority

ABSTRACT:

The article is devoted to the consideration of the role of image in ensuring competitive advantages of the enterprise. The article defines the functions of a positive image and the range of values of a positive image. In the course of the research, the main components of the image of enterprises are determined, its functions of classification are clarified; the role of the image as a component of the competitive advantages of the enterprise. The views on the importance of image in creating reputation, business authority and formation of competitive advantages of the enterprise are analyzed. The influence of the image on improving the efficiency of strengthening the competitive advantages of the enterprise. It is proved that the development of theoretical provisions and methodological tools of strategic management of the image of the enterprise in a competitive environment is an urgent scientific problem of importance, the solution of which depends on the competitiveness of Russian enterprises.

CITATION

Гайдамашко П.С. Психологическое влияние деловой репутации на конкурентоспособность менеджеров // Живая психология. — 2018. — Том 5. — №2. — С. 123–132. — doi: [10.18334/lp.5.2.39221](https://doi.org/10.18334/lp.5.2.39221)

Gaydamashko P.S. (2018) Psikhologicheskoe vliyanie delovoy reputatsii na konkurentosposobnost menedzherov [Psychological impact of business reputation on the competitiveness of managers]. *Zhivaya psikhologiya*, 5(2), 107–132. doi: [10.18334/lp.5.2.39221](https://doi.org/10.18334/lp.5.2.39221)



Актуальность темы

Повышение внимания ученых и практиков к имиджу продиктовано тем, что сегодня успех организации определяется репутацией, основу которой составляет положительный имидж. Опыт многих успешных компаний показывает, что повышение имиджа позволяет обеспечить высокую эффективность производства и занятости, а также повысить конкурентоспособность предприятия. Вместе с тем необходимо отметить, что в условиях отечественной экономики, с учетом особенностей ее исторического прошлого и современных проблем, идеи авторитета и имиджа еще не нашли широкого практического внедрения.

Вместе с тем все больше руководство предприятий осознает, что информированность окружения по продукции предприятия, его деятельности и роли в обществе является одним из важных инструментов эффективного управления. В этих условиях одним из стратегических факторов развития предприятия становится его положительный имидж, который обеспечивает конкурентоспособность предприятия, повышает его стоимость, создает привлекательность предприятия как работодателя, влияет на отношения с партнерами, государственными и муниципальными органами управления и населением.

Анализ исследований и публикаций

Вопросы стратегического управления и обеспечение формирования положительного имиджа предприятия широко освещены в работах таких отечественных и зарубежных ученых, как Л. Браун, Б. Брюс, Ян. Х. Гордон, Б. Джи, Н. Энкельман, Дж. М. Лайхифф, Г. Падафет, Г. Почепцов, Е. Ромат, Дж. Р. Росси-

тер, М. Спиллейн, А. Скорина, С. Смит, А. Старостина, Н. Чухрай, Т. Хомуленко и др. Их работы послужили основой для проведения теоретических и практических исследований.

Необходимо отметить, что большинство работ посвящено методологии разработки конкурентных стратегий, в которых вопросы управления имиджем являются второстепенными, что и формирует необходимость исследований в направлении выделения имиджа и оценки его влияния на конкурентоспособность предприятия. Вместе с тем неосвещенными остались такие вопросы, как роль имиджа предприятия в формировании или уточнении рыночной стратегии деятельности; составляющие влияния имиджа на уровень конкурентоспособности предприятия; организационные мероприятия по оценке имиджа и пути его позитивизации по потребительской аудитории предприятия.

Целью статьи является определение роли фактологического влияния имиджа предприятия на его рыночные стратегические позиции и прогнозирования проявления возможных конкурентных преимуществ среди предприятий образного профиля рыночной деятельности.

Основные результаты исследования

Современная практика показывает, что с усилением конкуренции на внешних и внутренних рынках только снижение цен и улучшение качественных характеристик продукта уже не могут быть гарантией успеха промышленного предприятия в долгосрочной перспективе. В то же время все больше и больше предприятий осознают, что понимание окружающей среды вокруг продуктов предприятия, его деятельность и роль в обществе является одним из важных инструментов эффективного управле-



ния. В этих условиях одним из стратегических факторов развития промышленного предприятия является его позитивный имидж, который обеспечивает конкурентоспособность предприятия, повышает его стоимость, создает привлекательность предприятия как работодателя, влияет на отношения с потребителями, поставщиками, партнеров, персонала, инвесторов и государственных органов.

Концепция «образа» была введена в начале 60-х годов XX века К. Болдингом, впервые выделила вопросы изучения имиджа в отдельной отрасли, назвав его управлением имиджем. Концептуально-категориальное устройство для определения образа предприятия, отмечает С. Ксондз, «является определенной «смесью» концепций: репутация, доброжелательность, бренд и т.д.» [1, с. 28] (*Arif, 2008*).

По мнению А.В. Согачева, образ намеренно разработан в интересах предприятия, который основан на характеристиках деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, преимуществах, качествах и характеристиках образа, который входит в сознание (подсознание) целевой аудитории, оправдывает свои ожидания и отличает компанию от подобных [4, с. 87] (*Gaydamashko, Kandybovich, Sekach, 2017*).

Б. Сизоненко отмечает, что имидж является положительным образом любой фирмы, он создает устойчивое конкурентное преимущество, создавая общий имидж, репутацию, общественное мнение, потребителей и партнеров о престиже предприятия, его товарах и услугах, послепродажном обслуживании службы [3, с. 420].

В работах И. Томиловой исследуется важность образа для деятельности организации и делается вывод о том, что корпоративный имидж является образом организации в представлении общественных групп. Позитивный имидж повы-

шает конкурентоспособность компании на рынке. Позитивный образ привлекает клиентов и партнеров. Содействует доступу организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) [6, с. 29] (*Dontsov et al., 2017*).

Вы можете создать изображение для новой организации или изменить его для существующего. Процесс формирования изображения требует управления (планирования, организации, контроля) и научно обоснованного подхода. Научно обоснованные работы по управлению корпоративными изображениями должны проводиться на основе имиджевого моделирования.

Наиболее полная характеристика положительного изображения определяется следующими компонентами:

- появление предприятия и стиль работы руководства;
- информация о компании и ее деятельности;
- качество и представление продукции;
- отношения с контактными аудиториями;
- организация труда;
- внешний вид и поведение персонала;

„ Образ предприятия создает дополнительную ценность и становится одной из важных составляющих конкурентного преимущества.

The image of the enterprise creates additional value and becomes one of the important components of competitive advantage.



- ресурс предприятия, наличие резервов;
- публичная отчетность и степень доступа к информации о деятельности предприятия.

В то же время положительный имидж организации зависит от ряда факторов:

- эффективность управления;
- корпоративная культура;
- качество и конкурентоспособность товаров (услуг);
- репликация названия организации через медиа.

Функции положительного имиджа включают в себя: эстетическую, психологическую, политическую, экономическую.

Значение положительного изображения также заключается в том, что оно позволяет увеличить разницу между себестоимостью и продажной ценой продукта, то есть изображение создает некоторую дополнительную ценность для потребителей, поскольку оно обращается к индивидууму.

Таким образом, позитивный имидж промышленного предприятия создает дополнительную ценность, позволяя ему получить преимущество перед конкурентами.

Позитивный имидж компании обеспечивает благоприятное отношение населения в кризисных ситуациях. Соблюдение норм социальной ответственности делает окружающую среду более дружественной к предприятию. Таким образом, в современных условиях образ промышленного предприятия, создающий дополнительную ценность для субъектов взаимодействия, становится одним из важнейших элементов конкурентного преимущества, способен обеспечить предприятию достижение стратегических целей и выживание в долгосрочной перспективе.

Очевидно, что этот компонент конкурентного преимущества требует над-

лежащего управления. Каждый элемент изображения, влияющий на взгляды людей в течение длительного промежутка времени, должен заполняться самим предприятием, а если нет, то недостающий элемент из-за определенных стереотипов массового сознания заполняется, создавая тем самым сложный барьер для последующего введения информации. Эффективное управление имиджем компании позволяет влиять на ход реальных событий и способствует достижению долгосрочных целей предприятия.

Рассмотрение образа предприятия как элемента конкурентного преимущества означает изменение его места и роли среди ресурсов предприятия. В современных условиях имидж компании становится независимым стратегически важным ресурсом, поэтому его следует рассматривать как одно из конкурентных преимуществ и важный стратегический фактор успеха.

Таким образом, в современных условиях образ предприятия создает дополнительную ценность для субъектов взаимодействия и становится одной из важных составляющих конкурентного преимущества, которая способна обеспечить предприятию достижение стратегических целей и выживание в долгосрочной перспективе.

Процессы формирования и управления имиджем промышленного предприятия должны рассматриваться со стратегической точки зрения. Эти процессы необходимо удалить из сферы тактических коммуникационных мероприятий, которые служат только для поддержки маркетинговых и маркетинговых функций. Отныне управление имиджем промышленного предприятия должно быть стратегическим, а не оперативным.

Следует отметить, что стратегическое управление создает конкурентные преимущества, обеспечивающие успешное существование и развитие предприятия в долгосрочной перспективе. Эти выгоды



могут быть связаны как с характеристиками произведенных товаров и услуг, так и с характеристиками самого предприятия и его позиций на рынке.

Анализируя восприятие, мы находим отношение заинтересованных групп к предприятию и его продуктам, включая оценку и склонность к действию. Определение реакции участников рынка дает нам возможность определить структуру рынка и их отношение, мы можем обеспечить поведение участников рынка, о чем свидетельствует опыт многочисленных маркетинговых исследований [8, с. 367–369] (Dauling, 2003).

Анализ взаимосвязи дает следующие возможности: определение сильных и слабых сторон бренда продукта и образа предприятия помогает уверенно идентифицировать возможности и угрозы; измерение отношений до и после воздействия на рынок позволяет оценить эффективность стратегий и в направлении изображения; отношение знаний помогает предсказать реакцию на рыночные действия, предпринимаемые предприятием.

Сильный образ предприятия и его продуктов является подтверждением того, что предприятие обладает уникальными бизнес-способностями (специальными навыками), которые позволяют повысить воспринимаемую потребителями стоимость товаров и услуг, а главное — ее собственный бренд. Для оценки восприятия бренда продукта (имиджа компании) используется метод прямого или проектного (основанного на ассоциации) интервью. Оценка восприятия товарного знака (предприятия), полученная таким образом, является основой стратегии позиционирования товарных знаков, которая определяет меры по формированию имиджа потребителя бренда продукта и его производителя [8, с. 78–82] (Dauling, 2003).

Таким образом, становится очевидным, почему сильный образ предпри-

” Управление имиджем предприятия должно носить стратегический характер.

Management of the company's image should have strategic type.

ятия и произведенных им товаров является самым важным стратегическим и конкурентным преимуществом предприятия. Создание и поддержание сильного образа требует больших затрат, много времени, способствует возникновению противоречия между необходимостью постоянно иметь достаточно высокую прибыль и долгосрочные инвестиции в образ, не дает быстрого возврата. Но нам нужно понять, что если в один прекрасный день предприятие уступит рыночным позициям, то с ними будет очень сложно вернуться, это почти невозможно. Из этого анализа следует, что образ предприятия — это восприятие индивидуальности этого предприятия, признание его особенностей, особенностей в сознании как потребителей, так и конкурентов и других социальных групп. Таким образом, каждое предприятие выполняет множество ролей, поэтому его образ должен формироваться на разных уровнях: социокультурном, отраслевом, корпоративном и уровне продукта.

Сегодня образ — одна из важнейших характеристик предприятия, фактор доверия к нему и продукту (услуга), и, следовательно, является условием его процветания и роста конкурентных преимуществ.

Изображение создается целенаправленными усилиями и зависит от каждого сотрудника, а источники формирования изображений бесконечно разнообразны. В наиболее общей форме целью исследо-



вания изображений является оценка деятельности предприятия во взаимодействии с заинтересованными группами (общественные отношения или PR).

Практика корпоративного управления показывает, что активное участие сотрудников в корпоративных делах, а именно формирование позитивной этики работы, поможет создать позитивный имидж.

В результате мы можем заключить, что на самом деле трудно назвать даже одну процветающую компанию, которая будет лидером в своем бизнесе и не будет иметь очень заметного образа. Из-за актуальности этой проблемы мы в своем исследовании также обратились к изучению роли образа современного отечественного бизнеса.

Исследования, проведенные с участием авторов этой работы на ряде московских предприятий и организаций в течение 2017–2018 годов, дают возможность обобщить следующие выводы:

- 56,7% компаний, организаций и фирм сформировали или только начинают формировать положительный имидж;
- 20,9% компаний размышляют о необходимости целенаправленных действий по созданию имиджа организации;
- 22,4% представителей руководства организаций считают, что формирование имиджа не имеет перспектив и вряд ли будет иметь.

Следует особо отметить, что абсолютное большинство опрошенных лидеров (92,3%) указали, что основой для стратегического развития организаций и формирования позитивного имиджа должны быть, прежде всего, высококвалифицированные кадровые ресурсы, которые подлежат довольно строгим требованиям к своей компетенции. На вопрос о тех изменениях, которые произошли в квалификационных требованиях для сотрудников в последние годы, около 75% респондентов ответили, что такие изменения действительно имеют место.

В то же время произошедшие изменения испытывают больше работников крупных и средних предприятий, чем работники малых фирм (74% и 80% против 56% соответственно).

В ответ на предложение объяснить, что именно изменило требования к профессионализму, почти все респонденты указали на увеличение их жесткости.

В то же время следует отметить, что в России еще мало компаний, имеющих специальные службы, которые занимаются формированием и реализацией ценностей изображения. Поэтому руководству предприятий по-прежнему необходимо осознавать важность позитивного имиджа, который все чаще упоминается как неосоздаваемая основа для развития и успеха любого предприятия и, следовательно, его персонала. Корпоративное сознание, привычки, написанные и непи-

” Имидж создает дополнительную ценность и становится одной из важнейших составляющих конкурентного преимущества, которое способно обеспечить выживание предприятию в долгосрочной перспективе.

The image creates additional value and becomes one of the most important components of competitive advantage which is capable to provide survival to the enterprise in the long-term prospect.



санные «правила игры» — это положительный имидж предприятия.

Формирование положительного имиджа требует осуществления ряда мероприятий. Слабый позитивный имидж не будет преодолевать индивидуальные попытки управления повышением эффективности экономической деятельности и, следовательно, его конкурентные преимущества, поэтому необходимо разработать и реализовать стратегию создания положительного имиджа в целом.

При исследовании проблемы создания положительного имиджа как компонента конкурентных преимуществ компании следует иметь в виду, что чаще всего этот термин понимается как образ организаций как объектов или систем. Однако исследование образа не только с позиций управления персоналом, организационного поведения и т.д., но и с теорией организации дает основания для вывода о том, что суть вопроса о роли изображения в создании конкурентных преимуществ предприятия на этом уровне исследований — уровень организационной науки — это образ организации социально-экономической системы, в которой личный состав предприятия играет ведущую роль.

Выводы и перспективы дальнейших исследований

Обобщение результатов исследования по значимости положительного имиджа в создании конкурентных преимуществ предприятия позволяет сделать следующие выводы:

- во-первых, роль имиджа в создании конкурентных преимуществ в основном определяют ориентиры и направления развития человеческого капитала организации;
- во-вторых, понимание имиджа предприятия как элемента кон-

курентного преимущества предусматривает изменение его места и роли среди ресурсов предприятия. Управление имиджем предприятия должно носить стратегический характер;

- в-третьих, парадигма достижения конкурентного преимущества претерпела значительные изменения, на первый план в конкурентной борьбе начали выходить нематериальные активы предприятия, в том числе его имидж;
- в-четвертых, положительный имидж создает дополнительную ценность и становится одной из важнейших составляющих конкурентного преимущества, которое способно обеспечить выживание предприятию в долгосрочной перспективе.

Перспективы дальнейших научных разработок в данном направлении, по нашему мнению, заключаются в определении роли корпоративной культуры в создании положительного имиджа предприятия.

ИСТОЧНИКИ:

1. Ариф С. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. / пер. с англ. Ю. Кострубовой. — М.: Олимп-Бизнес, 2008. — 416 с.
2. Беляев В. Репутация фирмы. Город бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <http://gorodbiznesa.ru/reputaciya-firmy>.
3. Буракова Е.В., Кривуля П.В. Общая модель составления программ повышения репутации компании и порядок выявления детерминант для частных моделей // Экономика. Менеджмент. Предпринимательство. — №19(II). — с. 92-107.
4. Гайдамашко И.В., Кандыбович С.Л., Секач М.Ф. Психология: наука и практика // Психолого-педагогический поиск. — 2017. — №4(44). — с. 66-75.



5. Гайдамашко И.В., Пугачева Е.В., Жемерикина Ю.И. [Конкурентная среда — основной фактор влияния на процесс допрофессионального развития человека](#) // Человеческий капитал. — 2014. — №3(63). — с. 40-45.
6. Донцов А.И., Перельгина Е.Б., Гайдамашко И.В., Костина Г.А. [Развитие институционального доверия и его регулирование](#) // Человеческий капитал. — 2017. — №6(102). — с. 3-6.
7. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход. / пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 237 с.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. / пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2003. — 368 с.
9. [Психологические особенности имиджа конкурентоспособных и неконкурентоспособных предпринимателей](#) // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. — 2015. — №20. — с. 45-48.
10. Посохова А.В. Психологические пути развития конкурентоспособности предпринимателей // European Conference on Education and Applied Psychology: Proceedings of the 9th European Conference. 2015. — p. 101-104.
11. Посохова А.В., Гайдамашко И.В. [Системное психологическое описание мотивации конкурентоспособных предпринимателей](#) // Психолого-педагогический поиск. — 2016. — №1(37). — с. 182-188.
12. Посохова А.В., Гайдамашко И.В. [Психологическая концепция конкурентоспособности предпринимателей](#) // Мир образования — образование в мире. — 2016. — №1(61). — с. 59-64.
13. Священник С., Яскал И., Мадей И. Концептуальные подходы к количественному определению имиджа предприятия // Экономика. — 2013. — №3. — с. 26-32.
14. Мурашов М. Имидж — все // Кадровый менеджмент. — 2005. — №3. — с. 78-82.
15. Сизоненко В.А. Современное предпринимательство. / справочник. —М.: Знание-Пресс, 2007. — 440 с.
16. Согачева А.В., Симоненко Е.С. [Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности](#) // Молодой ученый. — 2014. — №19. — с. 367-369.
17. Ткачук Т., Семенова М. Депозит доверия // Секрет фирмы. — 2004. — №7. — с. 28-35.
18. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджер. — 2007. — №9. — с. 26-32.
19. Химич И. Имидж как важный показатель деятельности предприятия в современных условиях развития корпоративной культуры // Экономика. — 2009. — №2. — с. 59-60.
20. Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скорынина А.В. Теоретические и практические аспекты исследования имиджа. — Х.: ИД «Инж-эк», 2005. — 272 с.
21. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. — Boston, VA: Harvard Business School Press, 1996. — 72 p.
22. Gardin P. Public Value Multi-Attribute Utility Measurement for Social Decision Making, in Human and Decision Processes Steven Schwartz and Martin Kaplan (eds). — New York: Academic Press, 1975. — 314 p.

REFERENCES:

- Psikhologicheskie osobennosti imidzha konkurentosposobnyh i nekonkurentosposobnyh predprinimateley* [Psychological features of the image of competitive and uncompetitive entrepreneurs]. (2015). *Novoe slovo v nauke i praktike: gipotezy i aprobatsiya rezultatov issledovaniy*. (20). 45-48. (in Russian).
- Arif S. (2008). *Reputatsionnyy risk: upravlenie v tselyakh sozdaniya stoimosti* [Reputational risk: managing to create value] М.: Olimp-Biznes. (in Russian).
- Burakova E.V., Krivulya P.V. *Obschaya model sostavleniya programm povysheniya reputatsii kompanii i poryadok vyavleniya determinant dlya chastnyh modeley* [The general model of the company's reputation improvement pro-



- grams and the procedure for identifying the determinants for private models]. *Ekonomiki. Menedzhment. Predprinimatelstvo*. (19(II)). 92-107. (in Russian).
- Dauling G. (2003). *Reputatsiya firmy: sozдание, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Reputation of a firm: creation, management and evaluation of effectiveness] M.: Konsaltingovaya gruppa «IMIDZh-Kontakt», INFRA-M. (in Russian).
- Dontsov A.I., Perelygina E.B., Gaydamashko I.V., Kostina G.A. (2017). *Razvitie institutsionalnogo doveriya i ego regulirovanie* [The development of institutional trust and its regulation]. *Human capital*. (6(102)). 3-6. (in Russian).
- Fombrun C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* Boston, VA: Harvard Business School Press.
- Gardin P. (1975). *Public Value Multi-Attribute Utility Measurement for Social Decision Making, in Human and Decision Processes* Steven Schwartz and Martin Kaplan (eds) New York: Academic Press.
- Gaydamashko I.V., Kandybovich S.L., Sekach M.F. (2017). *Psikhologiya: nauka i praktika* [Psychology: science and practice]. *Psikhologo-pedagogicheskiy poisk*. (4(44)). 66-75. (in Russian).
- Gaydamashko I.V., Pugacheva E.V., Zhemerikina Yu.I. (2014). *Konkurentnaya sreda — osnovnoy faktor vliyaniya na protsess doprofessionalnogo razvitiya cheloveka* [The competitive environment is the main factor of influence on the process of pre-human development]. *Human capital*. (3(63)). 40-45. (in Russian).
- Griffin E. (2009). *Upravlenie reputatsionnymi riskami: strategicheskiy podkhod* [Reputation risk management: a strategic approach] M.: Alpina Biznes Buks. (in Russian).
- Khimich I. (2009). *Imidzh kak vazhnyy pokazatel deyatel'nosti predpriyatiya v sovremennykh usloviyakh razvitiya korporativnoy kultury* [Image as an important indicator of the company's activity in the modern conditions of corporate culture development]. *Economics*. (2). 59-60. (in Russian).
- Khomulenko T.B., Padafet Yu.G., Skorynina A.V. (2005). *Teoreticheskie i prakticheskie aspekty issledovaniya imidzha* [Theoretical and practical aspects of image research] Kh.: ID «Inzhek». (in Russian).
- Murashov M. (2005). *Imidzh — vse* [Image is all]. *Human resource management*. (3). 78-82. (in Russian).
- Posokhova A.V., Gaydamashko I.V. (2016). *Psikhologicheskaya kontseptsiya konkurentosposobnosti predprinimateley* [Psychological concept of competitiveness of entrepreneurs]. *Mir obrazovaniya — obrazovanie v mire*. (1(61)). 59-64. (in Russian).
- Posokhova A.V., Gaydamashko I.V. (2016). *Sistemnoe psikhologicheskoe opisanie motivatsii konkurentosposobnykh predprinimateley* [A systematic psychological description of motivation of competitive entrepreneurs]. *Psikhologo-pedagogicheskiy poisk*. (1(37)). 182-188. (in Russian).
- Sizonenko V.A. (2007). *Sovremennoe predprinimatelstvo* [Modern entrepreneurship] M.: Znanie-Press. (in Russian).
- Sogacheva A.V., Simonenko E.S. (2014). *Imidzh organizatsii kak faktor i indikator ee konkurentosposobnosti* [The image of the organization as a factor and indicator of its competitiveness]. *The young scientist*. (19). 367-369. (in Russian).
- Svyaschennik S., Yaskal I., Madey I. (2013). *Kontseptualnye podkhody k kolichestvennomu opredeleniyu imidzha predpriyatiya* [Conceptual approaches to quantification of the company's image]. *Economics*. (3). 26-32. (in Russian).
- Tkachuk T., Semenova M. (2004). *Depozit doveriya* [The deposit of trust]. *Sekret firmy*. (7). 28-35. (in Russian).
- Tomilova M. (2007). *Model imidzha organizatsii* [Organization image model]. *Menedzher*. (9). 26-32. (in Russian).

Сведения об авторе:

Гайдамашко Павел Сергеевич
E-mail: Pavel.gaidamashko@gmail.com

