УДК 659.4

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

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. *Корпоративна культура як потужний стратегічний інструмент виступає у ролі ефективного та дієвого засобу управління трудовим персоналом підприємства. Корпоративна культура підприємства виникає в результаті пристосування трудового колективу підприємства до зовнішніх умов функціонування підприємства. Пріоритетна роль у її створенні належить особистості керівника та стилю його керівництва. Розвиваючи корпоративну культуру на підприємстві, керівник отримує широкий діапазон можливостей щодо координації діяльності працівників у напрямку досягнення цілей підприємства шляхом ефективної мотивації їх праці, створення позитивного психологічного клімату в трудовому колективі шляхом встановлення корпоративних норм поведінки, традицій тощо.*

Ключові слова: корпоративна культура, фірмовий стиль, управління персоналом, корпоративний кодекс, корпоративні цінності, корпоративні традиції, корпоративне свято.

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

CORPORATE CULTURE AS A BASIS OF FORMING IMAGE AND REPUTATION OF AN ENTERPRISE

Abstract. *Corporate culture as a powerful strategic tool acts as an effective and efficient mean of managing labor personnel of an enterprise. Corporate culture of the enterprise come of the result of adaptation of the workforce to external conditions of the enterprise's functioning. The primary role in its creation belongs to the manager's personality and his style of leadership. Developing a corporate culture in the enterprise, manager receives a wide range of possibilities concerning the coordination of employees towards achieving the goals of the enterprise through effective motivation of their work, creating a positive psychological climate in the workplace by establishing corporate codes of conduct, traditions, etc.*

Keywords: corporate culture, corporate identity, human resources management, corporate code, corporate values, corporate traditions, corporate event.

Постановка проблеми. Корпоративна культура – це фундамент іміджу підприємства, вона визначає успіх та стабільність підприємства у ринковому середовищі, підвищує продуктивність праці та сприяє зростанню доходів підприємства [19, с. 11].

Корпоративна культура трудового колективу підприємства, на думку Агранович В. Б., Мойсеєвої А. П., формується у процесі його діяльності та відображає його уявлення і розуміння цілей та завдань підприємства. Корпоративна культура дозволяє окремому працівнику побачити свою роль у діяльності підприємства, виконуючи свої робочі функції, та сформувати певні очікування щодо підприємства, добросовісно виконуючи свої обов'язки [3, с. 83].

Наводимо найбільш вдалі, на наш погляд, визначення корпоративної культури підприємства.

Стефан П. Роббінс подає таке визначення корпоративної культури – це соціальний клей, який допомагає утримати цілісність організації за рахунок створення придатних стандартів мислення і поведінки [10, с. 43].

На думку Девіда Джаффі, корпоративна культура є системою загальних переконань, вірувань і цінностей, яка спрямовує і підтримує організаційну поведінку [10, с. 43].

Д. Єлдрідж і А. Кромбі вважають, що під корпоративною культурою організації слід розуміти унікальну сукупність норм, цінностей переконань, зразків поведінки тощо, які визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених перед нею цілей [10, с. 43].

Серед усього розмаїття визначень неможливо виділити одного автора, підхід і бачення якого були б єдиними і правильними. Навіть якщо глибше проаналізувати дефініції корпоративної культури більшості авторів, то вони мають багато спільних моментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Неможливо заперечити існування феномену корпоративної культури, однак кожен із науковців розуміє її по-різному. Більшість авторів, серед яких такі, як: Д. Елдридж і А. Кромбі, Е. Джакус, Е. Шайн, К. Шольц, Д. Олдхем, М. Х. Мескон, П. Б. Вейлл, Е. Н. Штейн, Н. Леметр, Е. Браун, А. Радугін та інші, трактуючи поняття корпоративної культури, розглядають її під різним кутом зору.

Постановка завдання. Мета дослідження проблеми формування корпоративної культури підприємства досягатиметься за допомогою наступних завдань:

1) визначення універсального поняття корпоративної культури підприємства;

2) дослідження та аналіз факторів формування корпоративної культури підприємства;

3) вивчення структури та елементів корпоративної культури підприємства, а також її ролі й завдання в управлінні персоналом підприємства.

Виклад основного матеріалу. Якщо узагальнювати визначення корпоративної культури більшості авторів, на нашу думку, то найбільш повне тлумачення цього терміна подає Є. Джаманбаєв. Під корпоративною культурою він розуміє систему цінностей, традицій та принципів бачення діяльності підприємства, які визначені керівництвом; зокрема, принципів управління міжособистісними відносинами у трудовому колективі та управління соціальними відносинами підприємства з громадськістю [10, с. 43].

Є. Джаманбаєв, досліджуючи корпоративну культуру в різних підприємствах, помітив, що вона розвивається за чітко визначеними правилами [10, с. 44]. Ось основні з них.

Правило 1. Підприємство в результаті подолання труднощів внутрішньої інтеграції та адаптації до мінливого зовнішнього середовища набуває досвід, який стає основою корпоративної культури підприємства і характеризує його трудовий колектив. Тобто можна зробити висновок, що корпоративна культура формується в процесі спільного подолання труднощів трудовим колективом підприємства.

Правило 2. Ядром корпоративної культури виступає власний життєвий досвід і світогляд керівників підприємства.

Правило 3. Плануючи нововведення на підприємстві, потрібно врахувати його корпоративну культуру, оскільки саме вона є фактором спротиву змінам. Чим довший час існування підприємства та чим більше воно є успішним, тим складніше змінити його організаційну культуру.

Є. Джаманбаєв виділив фактори, які впливають на формування корпоративної культури підприємства, вони згруповані у таблиці 1 [10, с. 48].

Таблиця 1

Фактори, які впливають на корпоративну культуру підприємства [10]

Фактор	Значення
1. Сфера бізнесу	Сфера бізнесу визначає жорсткість вимог до поведінки персоналу та не піддається впливу керівництва підприємства. Зокрема, у фінансовій сфері поведінка працівників чітко розписана, а стиль спілкування – формальний; у торгівлі спілкування та поведінка працівників менше формалізовані, в колективі вітається енергійність, комунікабельність, товариськість; у сфері розваг та мистецтва поведінка та спілкування працівників мінімально стандартизовані й формалізовані.
2. Агресивність зовнішнього середовища	Агресивність зовнішнього середовища – сила тиску зацікавлених осіб на діяльність підприємства (державних інспекцій, органів контролю, релігійних установ, бандитських угрупувань тощо), яка не піддається впливу керівництва. При найменшому рівні агресивності зовнішнього середовища внутрішня корпоративна культура підприємства є нечіткою і несформованою.
3. Життєва стадія підприємства	Життєва стадія підприємства має значний вплив на корпоративну культуру. На стадії становлення підприємства корпоративна культура не сформована, трудовий колектив невеликий, однак згуртований та має чітко визначену мету. На стадії розвитку наймані працівники можуть мати цілком протилежні ціннісні орієнтації до цінностей та культури керівників підприємства. На стадії стабілізації підприємства корпоративна культура формалізована має чітко сформовані норми та правила поведінки. На стадії ліквідації підприємства декотрі елементи корпоративної культури зникають, і стають проявлятися реальні цінності працівників і керівників підприємства.
4. Особистість керівника і стиль його керівництва	Особистість керівника і стиль його керівництва є ядром формування корпоративної культури підприємства, що проявляється у щоденних діях та вчинках керівника і демонструє саме ті, реальні корпоративні цінності, які впливають на культуру в підприємстві [19, с. 94].
5. Відношення працівників до підприємства	Відношення працівників до підприємства – суб'єктивна оцінка підприємства працівниками та їхнє бачення себе у ньому, які формуються на основі їх власних установок, відносин у трудовому колективі, діяльності підприємства. Даний фактор змінити практично неможливо, тому з метою створення позитивного відношення працівників до підприємства потрібно розробити програму формування лояльності працівників та систему мотивації й нагород.
6. Система ціннісних орієнтацій	Наявність спільної системи ціннісних орієнтацій у трудовому колективі дозволяє його легко мотивувати в досягненні спільної мети.

Отже, особистість керівника відіграє важливу роль у формуванні корпоративної культури підприємства. Керівник володіє широким діапазоном можливостей щодо формування корпоративної культури шляхом координації діяльності працівників за допомогою мотивації їх праці, створення позитивного психологічного клімату в трудовому колективі за допомогою корпоративних норм поведінки, традицій тощо. Тобто корпоративна культура підприємства може стати ефективним інструментом розвитку і досягнення запланованих цілей підприємства, якщо нею цілеспрямовано управляти.

Важлива функція, котру виконує корпоративна культура на підприємстві, – це виховання у працівниках корпоративних цінностей, зокрема, таких як:

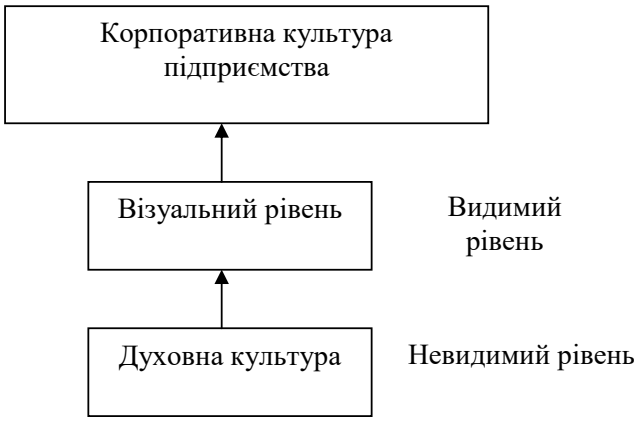

Рис. 1. Структура корпоративної культури підприємства

- прихильність до підприємства, лояльність до нього не тільки у періоди підйому та успіху, але і в моменти спадів та криз;
- клієнтоорієнтованість, або прихильність до інтересів клієнтів;
- прихильність до самої роботи як місця самореалізації, прагнення бути успішним та відповідальним;
- прихильність до команди, командний дух, розуміння, що кожний працівник – член спільного оркестру, а не просто соло;
- дотримання правил етики та культури поведінки, розуміння, що кожний працівник є "візитною карткою" підприємства і несе відповідальність за імідж підприємства, який сприймають клієнти і суспільство у цілому;
- прихильність до прогресу, ідей гнучкості й мобільності і, як наслідок, розуміння потреби постійно вчитися і рости, щоб відповідати безперервно змінним запитам ринку [6].

Згідно з В. Сате корпоративна культура передбачає два рівні: (див. рис. 1): візуальний та невидимий. Візуальний рівень складають зразки фірмової поведінки, зокрема: фірмова атрибутика (одяг, знак, девіз, логотип), символи (герої, міфи, легенда, ритуали та традиції), правила поведінки робочого колективу, робоча обстановка [10, с. 49].

Невидимий рівень корпоративної культури підприємства – рівень ціннісних орієнтацій підприємства. Невидимий рівень, або так звана "духовна культура" підприємства, охоплює цінності та норми, які координують поведінку працівників.

Таблиця 2

Характеристика елементів корпоративної культури рівня ціннісних орієнтацій

Елемент	Характеристика
Цінності, стереотипи, уявлення	Цінності – форма поведінки, моральних відносин між суспільством, підприємством та індивідом; моральні норми, принципи, ідеали, поняття добра і зла, справедливості й щастя. Корпоративні цінності – фундаментальні цінності підприємства, які матеріалізуються у вигляді символів, розповідей, героїв, девізів і церемоній.
Норми	Норми – встановлений стандарт поведінки, який регламентує відносини між людьми. На будь-якому підприємстві є свої неписані норми поведінки у певних ситуаціях. Норма, яка є зафіксованою та визначає форму поведінки на підприємстві, називається правилом. За порушення правил настає покарання – адміністративне, дисциплінарне, при порушенні норм виникає неприязнь та неприйняття у колективі. Упорядкувати правила відносин у трудовому колективі дозволяє корпоративний кодекс підприємства, який дає можливість уникнути чимало конфліктів та непорозумінь.
Міфи	Міфи – це механізм передачі досвіду від покоління до покоління, це пам'ять людей; відображення вже засвоєної людством інформації, яка не потребує жодного аналізу, дозволяє орієнтуватися в світі інформації; це модель та інтерпретація оточуючого світу [19, с. 197].
Герой	Герой – це людина, яка стає прикладом для наслідування, при цьому може реально існувати або бути лише символом. Підприємство з стабільною корпоративною культурою завжди використовує приклади героїв, які своїми діями підтверджують цінності й норми прийнятої корпоративної культури [19, с. 68].
Традиція	Традиція – різновид звичаю, засіб передачі культури, її цінностей та символів, успадкованих від попередніх поколінь.
Корпоративні свята	Корпоративні свята формують корпоративну культуру підприємства та командний дух, дозволяють працівникам творчо самореалізуватися [7, с. 70]. До основних корпоративних свят можна віднести святкування Нового року, дня створення підприємства, дні народження працівників, святкування 8 березня, дня захисника вітчизни тощо. Оптимальна кількість проведення корпоративних свят – 2-3 рази у рік.

Розглянемо їх більш детальніше.

До нього належать наступні елементи: цінності, норми та правила, корпоративний кодекс підприємства, корпоративні міфи, легенди та герої, символи, звичаї, традиції й ритуали, церемонії та святкування. Їх детальна характеристика подана у таблиці 2.

Основу візуального рівня корпоративної культури становить фірмовий стиль підприємства. Фірмовий стиль, на думку Блюма, це основа комунікаційної політики підприємства, один із важливих засобів боротьби за покупця [5, с. 22]; це засіб формування іміджу підприємства, "інформаційний носій", оскільки елементи фірмового стилю допомагають покупцю знайти товар і пропозиції підприємства серед його конкурентів, формувати до нього позитивне ставлення [15, с. 34].

У широкому розумінні фірмовий стиль – це використання єдиних принципів оформлення, поєднання гами кольорів та образів для всіх форм реклами (в друці, на радіо, телебаченні), ділової та технічної документації, а також офісу, упаковки продукції, одягу працівників [10, с. 37].

Фірмовий стиль для підприємства виконує чотири функції:

1. Функцію ідентифікації – дозволяє без додаткових зусиль впізнати товар підприємства за зовнішніми ознаками.

2. Функцію довіри – переносити якість товарів підприємства і на інші види нових його товарів.

3. Функцію реклами – підвищує ефективність реклами, оскільки об'єкти, які є носіями фірмового стилю, самі є рекламою (наприклад, логотип підприємства).

4. Функцію гуртування колективу – створює відчуття приналежності до спільної справи, підвищує корпоративний дух, єднає працівників і виховує фірмовий патріотизм [6; 10].

До елементів фірмового стилю підприємства відносять торговий знак, фірмовий блок (композиція з торгового знаку, поштової адреси підприємства, фірмовий одяг), поліграфічна та рекламно-інформаційна продукція підприємства (візитки, бланки, каталоги, буклети тощо), сувенірна продукція, оформлення офісного приміщення тощо. Розглянемо їх детальніше.

Центральним елементом фірмового стилю є торговий знак (англ. trade mark) – зареєстроване право власності в установленому порядку в органах державної влади на зображення, словесний вислів, звукове позначення або їх поєднання, які використовуються з метою ідентифікації товарів виробника [10, с. 39].

Друкована продукція видається підприємством для поширення інформації про його діяльність, переваги його товарів і послуг, його контакти серед цільових груп громадськості. Оформлення та матеріал для виготовлення друкованої продукції має вагоме значення для формування позитивного іміджу підприємства [4, с. 198].

Одним із найважливіших проявів фірмового стилю підприємства є фірмовий одяг працівників. Особливо важливе значення має фірмовий одяг для персоналу, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами та діловими партнерами підприємства. Естетично та практично підібрані елементи фірмового костюму працівника дозволять створити позитивне враження у людей, викликати довіру, переконати їх у надійності, компетентності, професіоналізмі персоналу підприємства [6, с. 21].

Важливим елементом формування образу підприємства є сувенірна продукція, яка подібно до фірмового одягу може створювати відчуття своєрідної "спільноти підприємства" – будь-яка особа, маючи сувенір підприємства з його логотипом, відчуватиме зв'язок із ним, певну спільність [6, с. 21].

Вагому роль у формуванні позитивного іміджу підприємства відіграють його екстер'єр та інтер'єр його приміщень.

Презентабельний вигляд фасаду будівлі підприємства, табличка з назвою, охайний та чистий вхід, наявність паркування для автомобілів сприяють формуванню позитивного враження у ділових партнерів та покупців про підприємство та його керівництво [10, с. 39].

Офісне приміщення підприємства – це його вітрина, оскільки це місце роботи персоналу, місце реалізації ділових контактів із важливими партнерами для підприємства, тому воно повинно викликати естетичні відчуття, бути функціональним та комфортним для людей, які там працюють. Відчуваючи функціональний комфорт на своєму робочому місці, робітник працюватиме якісніше та приноситиме більшу користь підприємству [22, с. 233].

На думку Тульчинського Л. В., облаштування інтер'єру офісу – прекрасна можливість керівництву підприємства продемонструвати своїм підлеглим, наскільки високо воно цінить їхню роботу [22, с. 233].

Є. Джаманбаєв корпоративну культуру підприємства називає клеєм, який скріплює частини підприємства. Проте застерігає, що навіть кращий в світі клей не зможе забезпечити цілісності структури та успішності її функціонування, якщо самі частини її ні на що непридатні [10, с. 94]. Тому, формуючи корпоративні цінності та культуру підприємства, потрібно пам'ятати як про стабільне функціонування підприємства у цілому, так і окремих його частин.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

1. Корпоративна культура як важливий елемент формування та управління іміджу підприємства виступає у ролі ефективного засобу управління персоналом підприємства.

2. Корпоративна культура є системою цінностей, традицій та принципів бачення діяльності підприємства, які визначені керівництвом та дозволяють гуртувати, мотивувати колектив підприємства, координувати його діяльність, формувати позитивний імідж підприємства за допомогою традицій, індивідуального фірмового стилю та корпоративних норм, правил поведінки трудового колективу.

3. Корпоративна культура підприємства – це результат пристосування трудового колективу підприємства до зовнішніх умов функціонування під-

приємства. На її формування впливає досить велика кількість факторів. Пріоритетна роль у її створенні належить особистості керівника та стилю його керівництва.

4. Корпоративна культура підприємства складається з двох рівнів: візуального, в основі якого є фірмовий стиль підприємства, та невидимого рівня, який є сутністю корпоративної культури, та містить цінності, принципи, норми повсякденної діяльності підприємства.

5. Фірмовий стиль підприємства як складова корпоративної культури дозволяє набути підприємству своєрідних унікальних ознак, за якими його можна ідентифікувати і відрізнити від інших підприємств, зокрема це торговий знак, логотип, фірмові шрифти, гама фірмових кольорів, фірмове зображення тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Куліш А. П. Практика PR по-українському : підручник / Куліш А. П. – К. : Адеф-Україна, 2005. – 336 с.
2. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник / Примак Т. О. – К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.
3. Агранович В. Б. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / Агранович В. Б., Моисеева А. П. – Томск : Изд-во ТПУ, 2008. – 143 с.
4. Алёшина И. В. Связи с общественностью / Алёшина И. В. – М. : ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
5. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / Блюм М. А., Молоткова Н. В. – Тамбов : Изд-во Тамбовского гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.
6. Гетманенко Е. С. Визуальные стандарты как элемент имиджа компании / Гетманенко Е. С. – М. : Византия, 2010. – 47 с.
7. Глотова А. Внутренний PR: технология успеха / А. Глотова, С. Иванова // Справочник по управлению персоналом. – 2008. – № 6. – С. 70-71.
8. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / Гольман И. А. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
9. Гольман И. А. Практика рекламы / Гольман И. А., Добробабенко Н. С. – Новосибирск : СП “Интербук”, 2011. – 180 с.
10. Джаманбаев Є. Корпоративная культура и ее обратная сторона брендинг / Джаманбаев Є. – М. : Центр тренинга и консалтинга РАГС, 2003. – 400 с.
11. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Добробабенко Н. С. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 200 с.
12. Иванов А. Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно / Иванов А. – М. : Библос, 2011. – 304 с.
13. Красильникова Т. Г. Маркетинговые коммуникации : конспект лекций / Красильникова Т. Г. – Пермь : Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010. – 100 с.
14. Локшина С. М. Краткий словарь иностранных слов / Локшина С. М. – [9-е изд., испр.]. – М. : Рус. яз., 2007. – С. 484.
15. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие : в 2-х частях / Лукиева Е. Б. – Томск : Изд-во ТПУ, 2009. –140 с.
16. Мордасова Т. А. Паблик рилейшнз : учебно-методическое пособие / Мордасова Т. А. – Астрахань : Издательский дом “Астраханский университет”, 2011. – 106 с.
17. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты : учебное пособие / Пономарев Н. Ф. – СПб. : Питер, 2008. – 208 с.: ил.
18. Ромат Е. В. Реклама / Ромат Е. В. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
19. 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.
20. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / Синяева И. М. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 414 с.
21. Тулупов В. В. Коммуникация в современном мире / Тулупов В. В. – Воронеж : ВГУ, 2005. – 192 с.
22. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса / Ульяновский А. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.

REFERENCES

1. Kulish A. P. (2005), *Praktyka PR po-ukrains'komu* [The practice of PR in Ukrainian Textbook], Izd-vo “Adef-Ukraina”, Kyiv, Ukraine.
2. Prymak T. O. (2013), *PR dlia menedzheriv i marketolohiv* [PR managers and marketers], Izd-vo “Tsentr uchbovoi literatury TsUL”, Kyiv, Ukraine.
3. Agranovich V. B. and Moiseeva A. P. (2008), *Kommunikacionnyj menedzhment* [Communication Management], Izd-vo “TPU”, Tomsk, Russia.
4. Aljoshina I. V. (2002), *Svjazi s obshhestvennost'ju* [Public relations], Izd-vo “JeKSMOS”, Moscow, Russia.
5. Bljum M. A. and Molotkova N. V. (2004), *PR-tehnologii v kommercheskoj dejatel'nosti* [PR-technologies in commercial activities], Izd-vo Tambovskogo gos. tehn. un-ta, Tambov, Russia.
6. Getmanenko E. S. (2010), *Vizual'nye standarty kak jelement imidzha kompanii* [Visual standards as part of the company's image], Izd-vo “Vizantija”, Moscow, Russia.
7. Glotova A. (2008), *“Vnutrennij PR: tehnologija uspeha”* Spravochnik po upravleniju personalom, vol. 6, pp. 70-71.
8. Gol'man I. A. (2002), *Reklamnaja dejatel'nost': Planirovanie. Tehnologii. Organizacija* [Promotional activities: Planning. Technologies. Organization], Izd-vo “Gella-print”, Moscow, Russia.
9. Gol'man I. A. and Dobrobabenko N. S. (2011), *Praktika reklamy* [The practice of advertising], SP "Interbuk", Novosibirsk, Russia.

10. Dzhamanbaev Є. (2003), *Korporativnaja kul'tura i ee obratnaja storona brending* [Corporate culture and its downside branding], Izd-vo “Centr treningu i konsaltingu RAGS”, Moscow, Russia.

11. Dobrobabenko, N. S. (2009), *Firmennyj stil': principy razrabotki* [Corporate identity: design principles], Moscow, Russia.

12. Ivanov A. (2011), *Volshebnyj pinok, ili Kak reklamirovat'sja besplatno* [Magic kick, or how to advertise for free], Izd-vo “Biblos”, Moscow, Russia.

13. Krasil'nikova, T. G. (2010), *Marketingovye kommunikacii* [Marketing communications], Izd-vo Perm. gos. tehn. un-ta, Perm', Russia.

14. Lokshina S. M. (2007), *Kratkij slovar' inostrannyh slov* [Concise Dictionary of Foreign Words], Izd-vo “Rus. jaz.”, Moscow, Russia.

15. Lukieva E. B. (2009), *Teorija i praktika svjazej s obshhestvennost'ju* [Theory and Practice of Public Relations], Izd-vo “TPU”, Tomsk, Russia.

16. Mordasova, T. A. (2011), *Pablik rilejshnz* [Public relations], Izdatel'skij dom “Astrahanskij universitet”, Astrahan', Russia.

17. Ponomarev, N. F. (2008), *Svjazi s obshhestvennost'ju: social'no-psihologicheskie aspekty* [Public relations: social and psychological aspects], Izd-vo “Piter”, SPb, Russia.

18. Romat, E. V. (2002), *Reklama* [Reklama], Izd-vo “Piter”, SPb, Russia.

19. Savruckaja, E. P. (2009), *Svjazi s obshhestvennost'ju* [Public relations], Izd-vo “NGLU im. N.A. Dobroljubova”, Nizhnij Novgorod, Russia.

20. Sinjaeva, I. M. (2010), *Pablik rilejshnz v kommercheskoj dejatel'nosti* [Public relations in commercial activities], Izd-vo “JuNITI-DANA”, Moscow, Russia.

21. Tulupov, V. V. (2005), *Kommunikacija v sovremennom mire* [Communication in today's world], Izd-vo “VGU”, Voronezh, Russia.

22. Ul'janovskij A. (2008), *Korporativnyj imidzh: Tehnologii formirovanija dlja maksimal'nogo rosta biznesa* [Corporate Image: Technology of formation for maximum business growth], Izd-vo “Jeksmo”, Moscow, Russia.