

Е.А. Арбатская*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

АННОТАЦИЯ. Конкурентоспособность организации, выступая одним из основных условий ее успешности в конкурентной среде, является актуальной проблемой современных исследований. В частности, к факторам конкурентоспособности организации относятся ее имидж и репутация. В рамках данного исследования рассмотрена сущность понятия «имидж» и его соотношение с понятием «репутация». Проведен анализ содержания и основных свойств имиджа, на основе чего выделены ценностно-когнитивный, эмоционально-экспрессивный и наглядно-деятельностный компоненты имиджа. Предложена авторская классификация PR-технологий по направлениям деятельности, предполагающая их деление на информирующие, событийные и проектные PR-технологии. При соотнесении предложенной классификации PR-технологий с компонентами имиджа, предложенными в рамках данного исследования, была отмечена их корреляция.

С учетом выделенных компонентов имиджа и предложенной классификации PR-технологий по направлениям деятельности представлена концептуальная модель управления имиджем организации как фактором ее конкурентоспособности на основе использования PR-технологий как совокупности приемов, методов и средств, используемых при установлении связей с общественностью.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. PR-технологии, классификация PR-технологии, связи с общественностью, имидж, репутация, конкурентоспособность организации.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 26 мая 2021 г.; дата принятия к печати 19 июля 2021 г.; дата онлайн-размещения 31 августа 2021 г.

Е.А. Arbatskaya*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

PR TECHNOLOGIES AS A TOOL TO MANAGE ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS

ABSTRACT. The competitiveness of an organization, being one of the main conditions for its success in a competitive environment, is a current issue of modern research. In particular, the factors of an organizational competitiveness include its image and reputation. This study examined the essence of the concept of "image" and its relationship with the concept of "reputation". The study analyzed the content and the main properties of the image on the basis of which the value-cognitive, emotional-expressive and visual-activity components of the image were identified. The author proposed her classification of PR-technologies by areas of activity, suggesting their division into informative, event-based, and project-based PR-technologies. When comparing the proposed classification of PR technologies with the image components proposed in this study, the correlation was noted.

Taking into account the identified components of the image and the proposed classification of PR-technologies by areas of activity, a conceptual model of managing the image of an organization as a factor of its competitiveness was presented based on the use of PR-technologies as a set of techniques, methods, and tools used in building public relations.

KEYWORDS. PR technologies, classification of PR technology, public relations, image, reputation, competitiveness of the organization.

© Арбатская Е.А., 2021

ARTICLE INFO. Received May 26, 2021; accepted July 19, 2021; available online August 31, 2021.

В условиях конкуренции управление конкурентоспособностью организации является необходимым условием ее эффективности. Управление конкурентоспособностью организации при этом понимается как подсистема, интегрированная в систему общего управления организации; как особый вид управленческой деятельности, направленный на повышение конкурентоспособности организации посредством разработки и реализации комплекса мероприятий по обеспечению конкурентоспособности продукции (товаров, услуг), формированию конкурентных преимуществ организации и эффективному использованию ее конкурентного потенциала [1].

В аспекте обоснования актуальности данного исследования отмечают, что любая компания, независимо от рода деятельности, ставит одной из своих задач управление имиджем, который выступает в качестве одного из конкурентных преимуществ организации [2]. По мнению И.В. Игнатьевой «имиджевые характеристики необходимы для выделения фирмы на рынке, отстраивания от конкурентов», при этом «выстраивание идентификации фирмы предполагает определение имиджевых характеристик, которые формируют идеализированный образ фирмы, что создает эмоциональную связь с целевыми аудиториями» [3, с. 107].

Следовательно, в качестве гипотезы исследования выступает предположение о том, что PR-технологии, ориентированные на формирование предпочтительного имиджа и положительной репутации организации, могут рассматриваться в качестве инструмента повышения ее конкурентоспособности.

В частности, использование PR-технологий в процессе управления конкурентоспособностью организации может положительно влиять на уровень ее конкурентоспособности через формирование благоприятного имиджа, при деятельной поддержке которого формируется устойчивая репутация, повышается доверие потребителей и привлекательность бренда организации для целевых социальных групп. При этом выбор типа PR-технологий, используемых при управлении имиджем организации как фактором ее конкурентоспособности, необходимо осуществлять ориентируясь на содержание формируемого имиджа на основе соответствующих целевых критериев, а также с учетом особенностей целевой аудитории.

Цель исследования — разработка и обоснование для дальнейшего практического применения модели управления имиджем организации как фактора ее конкурентоспособности посредством PR-технологий.

Задачи исследования:

- рассмотрение и уточнение сущности имиджа организации как объекта управления;
- изучение и развитие теоретических положений PR-технологий как инструмента управления конкурентоспособностью организации;
- построение модели управления имиджем организации с использованием PR-технологий как инструмента повышения конкурентоспособности организации для дальнейшего практического применения.

В качестве методологической основы исследования использован системный подход, предполагающий рассмотрение исследуемого объекта как сложного целостного явления, состоящего из взаимосвязанных частей.

Выбор конкретных методов и средств формирования предпочтительного образа организации должен опираться на понимание сущности и структуры формируемого образа. В теории связей с общественностью для обозначения формируемого образа используется термин «имидж». Научно-прикладное направление, занима-

ощее исследование имиджа получило название «имиджелогия». Ввел данное понятие в научный оборот в 1990 г. отечественный исследователь В.М. Шепель. Данный автор трактует имиджелогия как «науку и искусство нравиться людям» [4, с. 3] и отмечает, что понятие «имидж» изначально вошло в деловой оборот в 60-х гг. XX в. и связывается данный факт с именем американского экономиста Болдуинга, обосновавшего его полезность для делового преуспеяния [там же, с. 6].

«Имидж (от англ. image образ) — образ, создаваемый преднамеренно, для того чтобы показать мировоззрение, характер и пристрастия, внутренний и внешний облик кого-либо». [5, с. 241]. Таким образом, понятие имиджа не сводится к понятию образа, а является его социокультурной разновидностью, так как имеет отношение не к любому явлению, а исключительно к субъекту (отдельному человеку, группе людей, организации и т.п.).

Имидж также определяют как «определенный набор знаков, в сумме создающих «сообщение» («message»), воспринимаемое целевой аудиторией (референтной группой) однозначно» [6, с. 6]. В данном определении сделан акцент на информационно-когнитивной сущности имиджа и процессе восприятия.

И.М. Кыштымова под имиджем понимает отношение, «сложившееся у группы людей и обладающее чертами стереотипности», формирующееся «в процессе реализации сложных психологических механизмов восприятия и оценки» [7, с. 1085–1086]. Можно отметить, что данный подход к определению имиджа, на первый взгляд, частично пересекается с понятием «репутация», так как содержит оценочную характеристику. «Репутация [от франц. reputation, лат. reputati одушевление, размышление) — общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо или чего-либо, общественная оценка» [5, с. 576]. Тем не менее, И.М. Кыштымова, говоря об имиджевой оценке, предполагает «преимущественно неосознаваемый человеком характер оценки воспринимаемого явления» [8, с. 124].

В целом, соотношение понятий «имидж» и «репутация» является неоднозначным вопросом. Так, в Большом экономическом словаре имидж определяется как «образ товара, услуги, предприятия, совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании людей и связывается с конкретным представлением», а в качестве синонимов приводятся «образ, репутация, фигура» [9].

При этом имеет место и другая позиция, отражающая соотношение таких понятий как «имидж», «репутация» и «бренд», в частности, представленная в статье И.Ю. Шилова «Использование понятий имидж, репутация, бренд специалистами по рекламе и PR», состоящая в разграничении данных понятий. В соответствии с данным подходом имидж рассматривает в качестве образа как такового, а репутация характеризуется выраженной оценочной направленностью, предполагая оценку действий субъекта целевой социальной группой, из чего делается вывод о более стихийном формировании репутации по сравнению с имиджем и брендом [10]. Схожей позиции относительно понимания имиджа придерживается В.М. Шепель, определяя имидж как «непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре», делая акцент на том, что это «именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания» [4, с. 8]. Он же, рассматривая имидж как «психологический продукт», характеризует его «как социальную установку, как ценностный стереотип, как модный символ» [там же].

Имидж как впечатление, представление о каком-либо субъекте исследователи, главным образом, связывают с подсознательной (бессознательной) сферой психики [8, с. 124; 4, с. 8].

В свою очередь, для целей представленного исследования понимание имиджа как впечатления (представления), а также как социальной установки может быть

принято за основу трактовки понятия «имидж организации» и определено как относительно устойчивое, главным образом, бессознательно формируемое в восприятии целевой социальной группы представление и отношение к организации.

Имидж складывается из многих компонентов, формирующих в итоге целостную систему представления и отношения. Очевидно, что варианты оценки имиджа как социальной установки могут варьироваться от крайне положительного до крайне отрицательного значения, могут быть и нейтральными. К универсальным составляющим имиджа как социокультурного явления относят:

- мировоззренческую составляющую имиджа (система ценностей);
- когнитивную составляющую имиджа (общий объем знаний и их направленность);
- деятельную составляющую имиджа (планы и поступки, степень признания);
- предметную составляющую имиджа (материальные объекты, участвующие в создании имиджа)
- эстетическую составляющую имиджа (соответствие идеалам красоты и гармонии) [6, с. 7].

Кроме того, рассматривая имидж организации, выделяют три условные блока в его структуре. Первый блок имидж включает представление о том, чем занимается фирма, форму представления предприятия, что влияет на формирование доверия к фирме, персонифицированные характеристики степени доверия к деятельности фирмы на бытовом уровне с учетом психологии обывателя, этот ярлык формирует степень надежности фирмы, которая строится на том, кто стоит за бизнесом, кто поддерживает компанию, кто лоббирует ее интересы. Имиджевые характеристики первого блока кроме перечисленных выше должны отражать деловой символ, символ стабильности, стремительного развития и, наконец, социальной значимости. Выше перечисленные имиджевые характеристики первого блока формируют фундамент имиджа. Задачей характеристик второго блока является необходимость «ответить на побудительные вопросы, где потребитель хочет понять, почему он должен воспользоваться товарами фирмы или ее услугами». Одной из задач управления имиджем является формирование хорошего отношения к фирме, которое позволяет обеспечить определенный уровень лояльности потребителей. Отмечается, что решение данной задачи предполагает наличие целого ряда дополнительных конкурентных преимуществ, формирующих имидж организации, к которым «можно отнести преимущество товара (услуги), преимущество упаковки, посещения, удобство расположения, кадровые отличия, особенности сервиса» [3].

На основе рассмотренных выше подходов к пониманию сущности и структуре имиджа в рамках данного исследования с позиции системного подхода были выделены следующие три взаимосвязанные компоненты имиджа:

- ценностно-когнитивный компонент;
- эмоционально-экспрессивный компонент;
- наглядно-деятельностный компонент.

Ценностно-когнитивный компонент позволяет сформировать представление, мнение, знание о субъекте и его значимости (на основе ценностной корреляции) для целевой социальной группы. В данном аспекте уместно отметить семантический и психосемиотический подходы к формированию и оценке имиджа [11; 12].

Управление данным компонентом имиджа позволяет обеспечивать идентификацию, узнаваемость, представление об организации и ее назначении, а также апеллировать к мотивации взаимодействия целевой социальной группы с субъектом через ценностный аспект данного компонента имиджа, таким образом, выступая основой формирования как репутации, так и конкурентоспособности, предпочтительности данного субъекта по сравнению с другими.

Эмоционально-экспрессивный компонент имиджа включает эмоции, которые демонстрирует и вызывает у целевой социальной группы субъект имиджа, определяет эмоциональную реакцию и чувства, возникающие в ответ на ту или иную характеристику имиджа или имидж в целом. Управление данным компонентом имиджа позволяет формировать аффективную приверженность, эмоциональную лояльность к организации.

Наглядно-деятельностный компонент включает визуально наблюдаемые символы и поведенческие составляющие имиджа, в частности, обеспечивающие наряду с узнаваемостью, положительное отношение и доверие к организации, а, следовательно, выступающие основой поддержания репутации организации, а также для позиционирования ее бренда.

С учетом выделенных компонентов имиджа уточним понятие «имидж организации», включив содержательную составляющую. Так, имидж организации в рамках данного исследования может быть определен как относительно устойчивое, главным образом, бессознательно формируемое в восприятии целевой социальной группы представление и отношение к организации, включающее ценностно-когнитивный, эмоционально-экспрессивный и наглядно-деятельностный компоненты.

Практическое значение выделения компонентов имиджа в его структуре заключается в том, что данный подход позволит системно и, возможно, более эффективно управлять восприятием имиджа организации целевой социальной группой, формируя целостное представление и отношение посредством подбора и сочетания отдельных компонентов имиджа.

В качестве инструментов управления имиджем выступают соответствующие PR-технологии по формированию имиджа. Традиционно под технологией понимают совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; совокупность форм, методов, приемов и средств, применяемых в рамках какой-либо деятельности. В узком смысле, как определенный метод, технологию можно трактовать как последовательность действий, приводящих к определенному результату. В широком смысле, под технологией можно понимать область знаний, предполагающую использование конкретных методов, для решения практических задач. Таким образом, под технологией понимается установленная последовательность совершаемых определенным образом действий, характеризующаяся устойчивым при многократном повторении результатом.

Следовательно, в рамках данного исследования PR-технологии можно трактовать как совокупность приемов, методов и средств, используемых при установлении связей с общественностью и, в частности, создании имиджа организации, то есть имиджировании. «Имиджирование — сам процесс работы над созданием имиджа, умение «подать» востребованный аудиторией образ» [13].

В свою очередь, связи с общественностью — это целенаправленная деятельность по формированию представления и отношения к объекту или субъекту (идеи, товара, услуги, личности, должностного лица, организации) в ценностный ряд целевой социальной группы и закреплению данного представления и отношения как желаемого, предпочтительного по сравнению с другими образами конкурирующих объектов или субъектов различных социально-экономических сфер. Таким образом, в самом определении связей с общественностью заложена целевая конкурентная составляющая, то есть ориентация на конкуренцию и обеспечение более конкурентоспособной позиции объекта (например, продукции) или субъекта (например, организации или ее представителя) посредством формирования соответствующего наиболее предпочтительного представления и отношения в определенной социальной группе.

Таким образом, логично предположить, что использование определенных PR-технологий посредством конкретных методов и приемов формирования наиболее предпочтительного для целевой социальной группы имиджа организации позволяет повысить уровень ее конкурентоспособности.

К числу основных таких методов и приемов установления связей с общественностью, другими словами, PR-технологий могут быть отнесены следующие:

- публичные выступления, например, на пресс-конференциях, перед целевыми социальными группами, в том числе методы планирования и организации данных выступлений, а также приемы, повышающие эффективность их проведения;
- создание и размещение материалов об организации, ее представителях, используемых технологиях, продукции в средствах массовой информации (паблисити);
- корпоративные медиа, издательская работа (корпоративные издания, корпоративное телевидение, корпоративные блоги и т.п.), ориентированные как на внутренние, так и на внешние связи с общественностью;
- проведение специальных мероприятий (выставки, дни «открытых дверей», экскурсии, конкурсы и т.п.), способных заинтересовать целевую аудиторию и сформировать положительный имидж организации;
- спонсорство при проведении общественных мероприятий;
- участие в реализации каких-либо общественно значимых проектов в качестве исполнителей, экспертов, аналитиков или консультантов;
- участие в благотворительных проектах и инициация корпоративных социально ответственных проектов.

Обобщение приведенного выше списка PR-технологий позволяет предложить их классификацию по направлениям деятельности и соответственно выделить следующие виды: информирующие, событийные и проектные PR-технологии.

К числу информирующих PR-технологий при этом могут быть отнесены публичные выступления, взаимодействие со СМИ, корпоративные медиа и другие способы установления связей с общественностью, основная задача которых заключается в формировании представления об организации, ее представителях, используемых технологиях, продукции и прочих внутренних переменных. При соотнесении предложенной классификации PR-технологий с выделенными компонентами имиджа можно отметить корреляцию информирующих PR-технологий с ценностно-информационным компонентом имиджа организации.

Событийные PR-технологии предполагают организацию и проведение, участие или спонсирование каких-либо мероприятий, направленных на целевую аудиторию и позволяющих сформировать положительный имидж организации. При соотнесении событийных PR-технологий с выделенными компонентами имиджа можно отметить корреляцию данного вида PR-технологий с эмоционально-экспрессивным компонентом имиджа организации.

Проектные PR-технологии заключаются как в участие в разработке и реализации, так и инициации различных социально значимых проектов. Данный вид PR-технологий в наибольшей степени коррелирует с наглядно-деятельностным компонентом имиджа организации, предполагающим демонстрацию конкретных действий.

Отмечают, что «цифровая экономика является важнейшим двигателем инноваций, конкурентоспособности и экономического роста предпринимательских структур» [14]. Следовательно, можно сделать вывод, что в условиях развития цифровых сервисов и технологий и, в целом, цифровизации среды, в которой функционируют организации, наиболее актуальными инструментами формирования предпочтительного образа являются цифровые методы и средства, то есть цифровые PR-технологии. В данном случае можно говорить о другом подходе к

классификации PR-технологий, предполагающих их деление на традиционные и цифровые PR-технологии. Указанная классификация является более частной и не представляет существенного интереса в рамках данного исследования, но, очевидно, может выступать в качестве актуального направления дальнейших прикладных исследований отдельных аспектов цифровых PR-технологий (digital PR). Кроме того, необходимо отметить, что существуют и другие классификации PR-технологий, например, классификация PR-технологий в соответствии с делением PR на «черный», «белый» и «серый», а также классификации PR-технологий на стратегические и тактические, на внутренние (внутрикорпоративные) и внешние. Возможность и целесообразность их использования в рамках данного исследования с методической точки зрения не представляются достаточно обоснованными, так как одной из задач исследования является формирование концептуальной модели управления имиджем организации как фактором ее конкурентоспособности, включающим при необходимости и внутренний, и внешний имидж организации, ориентированный на решение как тактических, так и стратегических задач в зависимости от управления конкурентоспособностью определенного вида (тактическая или стратегическая), а выбор конкретных «черных», «белых» или «серых» PR-технологий, используемых при формировании имиджа организации будет зависеть от целей управления и ситуационных характеристик.

Таким образом, предложенная классификация позволяет систематизировать представление о сущности и разновидностях PR-технологий, а также соотносить предложенную классификацию PR-технологий с выделенными в рамках данного исследования компонентами имиджа. Практическая значимость данной классификации заключается в возможности ее использования при управлении имиджем организации.

В частности, с учетом выделенных компонентов имиджа и классификации PR-технологий по направлениям деятельности может быть сформирована концептуальная модель управления имиджем организации как фактором ее конкурентоспособности на основе использования PR-технологий как совокупности приемов, методов и средств, используемых при установлении связей с общественностью. Основные ее положения в виде последовательных пяти основных этапов представлены ниже.

1. Исследование реального (текущего) имиджа организации и характеристик целевой социальной группы, с целью выявления слабых мест и направлений работы по формированию предпочтительного по сравнению с конкурентами имиджа организации.

2. Проектирование предпочтительного имиджа (идеализированного образа) организации как фактора ее конкурентоспособности.

2.1. Разработка ценностно-информационного компонента формируемого имиджа организации, критериев его сформированности и соответствия целевой социальной группе.

2.2. Определение эмоционально-экспрессивного компонента имиджа организации, критериев его сформированности и соответствия целевой социальной группе.

2.3. Проектирование наглядно-деятельностного компонента имиджа организации, критериев его сформированности и соответствия целевой социальной группе.

3. Разработка PR-кампании по формированию предпочтительного имиджа с применением PR-технологий, позволяющих внедрить формируемый образ в сознание целевой социальной группы.

3.1. Применение информирующих PR-технологий, с целью формирования ценностно-когнитивного компонента имиджа организации.

3.2. Применение событийных PR-технологий, с целью формирования эмоционально-экспрессивного компонента имиджа организации

3.3. Применение проектных PR-технологий, с целью формирования наглядно-деятельностного компонента имиджа организации

4. Мониторинг имиджа и его проверка на соответствие критериям, определенным на этапе проектирования, а также мониторинг дискурса, текущей ситуации и окружения, в том числе конкурентной среды. При оценке имиджа, в частности, можно отметить возможность применения семантического и психосемиотического подходов

5. Корректирующие действия при наличии отклонений от установленных критериев с соответствующим переходом на этапы проектирования и/или применения PR-технологий (при необходимости); или поддержание сформированного предпочтительного по сравнению с конкурентами имиджа организации и формирование на его основе положительной репутации и бренда организации.

Процесс управления имиджем должен осуществляться на постоянной основе, что обусловлено динамичностью данного явления. В частности, это касается мониторинга имиджа. Как отмечают исследователи, «основной акцент при разработке мероприятий по повышению имиджа компании следует делать на постоянном мониторинге мнения» внешних и внутренних потребителей для поддержания внешнего и внутрикорпоративного имиджа организации на высоком уровне [2, с. 227].

В заключение также можно дополнить представленную выше модель следующими основными принципами эффективного использования PR-технологий при управлении имиджем организации:

- соответствие сущности субъекта, образ которого формируется, простота и понятность, максимально возможная однозначность понимания целевой социальной группой, недопустимость расплывчатости характеристик;

- соответствие ценностям, установкам и мотивам целевой социальной группы, что позволит обеспечить мотивирующую функцию имиджа;

- учет и постоянный мониторинг дискурса, текущей ситуации и окружения (социокультурной среды, в которой формируется и продвигается (распространяется) образ).

Таким образом, уточнение понятия и определение компонентного состава имиджа, позволило предложить классификацию PR-технологий, которая, в свою очередь, была положена в основу концептуальной модели управления имиджем организации как фактором ее конкурентоспособности. Это позволило обосновать целесообразность и показать возможности практического применения PR-технологий в качестве инструмента управления конкурентоспособностью организации. Направлением дальнейшего исследования предполагается уточнение представленных теоретических положений и их эмпирическая проверка.

Список использованной литературы

1. Арбатская Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: понятие и механизм реализации / Е.А. Арбатская. — DOI 10.17150/2072-0904.2015.6(2).18 // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2015. — Т. 6, № 2. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=20030>.

2. Белавенцева А.В. Особенности управления имиджем медицинского учреждения / А.В. Белавенцева, О.Н. Сараева // Global and Regional Research. — 2020. — Т. 2, № 2. — С. 221 —227.

3. Игнатъева И.В. Антикризисный PR в управлении бизнесом / И.В. Игнатъева // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф. : в 2 ч. / под ред. С.В. Чупрова. — Иркутск, 2016. — Ч. 1. — С. 105 —109.

4. Шепель В.М. Имиджология : учеб. пособие / В.М. Шепель. — Москва : Народное образование, 2002. — 254 с.

5. Словарь иностранных слов современного русского языка / сост. Т.В. Егорова. — Москва : Аделант, 2014. — 800 с.
6. Беляева М.А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учеб. пособие / М.А. Беляева, В.А. Самкова. — Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2016. — 184 с.
7. Кыштымова И.М. Габитарные маркеры гендерных установок как детерминанты имиджевой оценки (на примере рекламных образов) / И.М. Кыштымова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 6. — С. 1085 —1090.
8. Кыштымова И.М. Методология и методы исследования имиджа / И.М. Кыштымова // Психология в экономике и управлении. — 2013. — № 2. — С. 123 —127.
9. Большой экономический словарь: 19000 терминов / под ред А.Н. Азрилияна. — 2-е изд. перераб. и доп. — Москва : Ин-т новой экономики, 1997. — 864 с.
10. Шишлов И.Ю. Использование понятий имидж, репутация, бренд специалистами по рекламе и PR / И.Ю. Шишлов // Наука. Общество. Государство. — 2017. — Т. 5, № 4 (20) — С. 214 —219.
11. Зверева Т.В. Имидж города: особенности семантики (по результатам эмпирического исследования на примере г. Иркутска) / Т.В. Зверева. — DOI 10.17150/2411-6262.2016.7(1).21 // Baikal Research Journal. — 2016. — Т. 7, № 1. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=20598>.
12. Кыштымова И.М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа : монография / И.М. Кыштымова. — Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2006. — 192 с.
13. Овчинникова А.М. Основы имиджологии / А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга. — Москва : ЛитРес: Самиздат, 2019. — 70 с.
14. Чистякова О.В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур путем внедрения цифровых технологий / О.В. Чистякова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., Иркутск, 17 мая 2018 г. / под ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Баевой. — Иркутск, 2018. — С. 60 —65.

Информация об авторе

Арбатская Елена Анатольевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: arbatskayaea@bgu.ru.

Author

Elena A. Arbatskaya — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: arbatskayaea@bgu.ru.

Для цитирования

Арбатская Е. А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации / Е. А. Арбатская. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(3).7 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 3.

For Citation

Arbatskaya E.A. PR Technologies as a Tool to Manage Organizational Competitiveness. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(3).7. (In Russian).