

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы: Реклама и связи  
с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

« 11 » 06 2021 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Роль спонсорства и благотворительности в формировании имиджа АО «Специализированный застройщик» «Амурстрой»

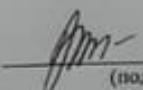
Исполнитель  
студент  
998-ом

группы

 15.06.21  
(подпись, дата)

Е.В. Ильчик

Руководитель  
доцент, канд. филол. наук

 15.06.21  
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Руководитель научного  
содержания программы  
магистратуры

 16.06.2021  
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 17.06.21  
(подпись, дата)

К.О. Антонидина

Рецензент

 15.06.21  
(подпись, дата)

В.В. Проказин

Благовещенск 2021

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 100 с., 14 рисунков, 147 источник.

### СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, СПОНСОРСТВО, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Объектом исследования в настоящей работе выступил имидж Акционерного общества «Специализированный застройщик» «Амурстрой».

Цель исследования: анализ рекламной и PR деятельности акционерного общества «Специализированного застройщика» «Амурстрой» и разработка рекомендаций по совершенствованию использования спонсорства и благотворительности как актуальных инструментов формирования имиджа организации в современной рыночной системе.

В ходе исследования был проведён анализ источников по теме исследования; рассмотрены и изучены понятия «имидж организации», «механизм взаимодействия PR-инструментов», «спонсорство» и «благотворительная деятельность»; проанализирована рекламная и PR-деятельность строительной компании «Амурстрой», даны рекомендации по совершенствованию использования спонсорства и благотворительности как инструментов PR в формировании имиджа организации.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретико-методологические аспекты спонсорства и благотворительности в формировании имиджа организации	9
1.1 Сущность и роль имиджа организации	9
1.2 Механизм взаимодействия PR-инструментов в формировании имиджа организации	13
1.3 Понятие, функции спонсорства как инструмента формирования имиджа организации	21
1.4 Понятие, функции благотворительной деятельности как инструмента формирования имиджа организации	33
2 Спонсорство и благотворительность как инструменты формирования имиджа организации (на примере ЗАО «Амурстрой»)	39
2.1 Основные направления деятельности акционерного общества «Специализированный застройщик» «Амурстрой»	39
2.2 Анализ рекламной и PR-политики строительной компании «Амурстрой»	43
2.3 Социальная позиция благотворителя и спонсора Синькова А.Н. в формировании имиджа строительной компании «Амурстрой»	51
2.4 Оценка уровня конкуренции имиджа строительной компании «Амурстрой» на строительном рынке Амурской области	58
2.5 Рекомендации по использованию спонсорства и благотворительности как инструментов формирования имиджа строительной компании «Амурстрой»	68
Заключение	76
Библиографический список	81

## ВВЕДЕНИЕ

Постоянный рост конкуренции обязывает каждую компанию формировать положительный имидж и непрерывно его поддерживать за счёт различных инструментов. Из множества существующих PR-технологий одним из наиболее престижных является спонсорство и благотворительность. Актуальность изучения спонсорства и благотворительности как способа продвижения имиджа организации обусловлена многими факторами современного рынка. Имидж стал неотъемлемой частью любой компании, а также напрямую влияет на её успешность на рынке. Благодаря применению инструментов спонсорства и благотворительности как технологии продвижения имиджа, организация позиционирует свою социальную значимость и роль в жизни общества, привлекает положительное внимание как населения, так и государственной или муниципальной власти. Более подробное освещение механизма осуществления спонсорской и благотворительной деятельности, обеспечение информационной доступности позволяют улучшить отношения между спонсорами и сферами, требующими безвозмездного финансирования.

Объект – имидж Акционерного общества «Специализированный застройщик» «Амурстрой».

Предмет – спонсорство и благотворительность как инструменты формирования имиджа строительной компании «Амурстрой».

Цель – анализ рекламной и PR-деятельности акционерного общества «Специализированного застройщика» «Амурстрой» и разработка рекомендаций по совершенствованию использования спонсорства и благотворительности как актуальных инструментов формирования имиджа организации в современной рыночной системе.

На пути к поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и роль имиджа организации, а также механизм взаимодействия PR-инструментов в формировании имиджа организации;

- исследовать понятие и функции спонсорства и благотворительной деятельности как инструментов формирования имиджа организации;
- изучить основные направления деятельности строительной компании «Амурстрой»;
- провести анализ рекламной и PR-политики строительной компании «Амурстрой»;
- исследовать социальную позицию благотворителя и спонсора генерального директора в формировании имиджа строительной компании «Амурстрой»;
- разработать рекомендации по использованию спонсорства и благотворительности как инструментов формирования имиджа строительной компании «Амурстрой».

В качестве основных методов исследования были использованы анализ, описательный и сопоставительно-описательный методы, нормативно-правовой анализ, синтез, использованные на различных этапах написания работы. Для написания первой, теоретической, части работы были использованы преимущественно методы анализа и описания информации, а также нормативно-правовой метод. Обозначенные методы были применены для описания и сопоставления механизмов спонсорства и благотворительности, особенностей их использования. Нормативно-правовым анализом выделены правовые границы спонсорской и благотворительной деятельности, их понятие и правила применения. Для написания второй главы были преимущественно использованы сопоставительно-описательный метод и методы анализа и синтеза информации. Использование данных методов позволило проанализировать деятельность строительной компании «Амурстрой» и синтезировать два способа формирования имиджа: социальная позиция благотворителя и позиция спортивного спонсора.

Научно-методическую базу составили работы следующих авторов: В. В. Белобрагин, В. М. Шепель, А. И. Бойко, Н. П. Козлова, Н. С. Ерофеева, Н. П. Кетова, А. В. Амеличкин, Е. А. Савченко и другие.

Материалам исследования послужили внутренние отчёты пресс-секретаря, устав и внутренние регламенты строительной компании

«Амурстрой», публикации в средствах массовой информации, в частности на таких порталах, как «АмурИнфо», «АмурПравда», «АмурLife» и другие.

Научная новизна работы состоит в том, что изучение механизма спонсорства как PR-инструмента и благотворительной деятельности в формировании имиджа строительной компании «Амурстрой» проводится впервые.

Теоретическая значимость результатов выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в ходе исследования выделен механизм взаимодействия PR-инструментов в формировании имиджа; выявлена взаимосвязь выбора направления и формы спонсорства, как PR-инструменты, и результатом его использования в формировании имиджа организации. Проведена оценка роли благотворительности в формировании социального статуса организации, показана актуальность разработки социальной позиции в имидже организации.

Практическая значимость работы определяется хорошими перспективами внедрения предложенных рекомендаций по использованию форм и видов спонсорства и благотворительности в формировании имиджа строительной компании «Амурстрой». Использование практической части выпускной квалификационной работы в аналитической части работы PR-менеджера строительной компании «Амурстрой» позволит рационально и эффективно поддерживать положительный имидж компании, подкреплять социальную значимость на территории Амурской области. Результаты исследования могут быть использованы при чтении вузовских курсов «Спецсеминар» (технологии PR), организация PR-мероприятий.

Апробация исследования. Результаты исследования были представлены на XXI региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее» 20 мая 2020 г. в городе Благовещенск. Основные положения представлены в публикации Ильчик, Е. В. «Использование спонсорства как инструмента PR в продвижении имиджа организации». Материалы, подготовленные на конференцию «День науки. XXIX научная конференция Амурского государственного университета» 23-25 ноября 2020 г. в городе Благовещенск, представлены в публикации Ильчик, Е. В. «Спонсорство и благотворительность

как инструменты социально-культурных управленческих технологий», а также в отчётах по производственной (научно-исследовательской) практике и преддипломной практике.

Положения, выносимые на защиту:

- положительный имидж строительной компании «Амурстрой» крепко сопряжён с социальной позицией генерального директора компании. Спонсорская и благотворительная поддержка руководителя как общественного деятеля, формирует социально-значимый имидж для строительной компании «Амурстрой». Несмотря на очень слабую информационную освещённость деятельности строительной компании «Амурстрой», она имеет стабильную позицию на строительном рынке Амурской области, за счёт личной активности генерального директора в жизни города и области в целом;

- отсутствие доступной для потребителей информационной поддержки официального сайта и социальных сетей, рекламной и PR-политики строительной компании «Амурстрой» создаёт благоприятную почву для повышения рейтингов конкурентов на строительном рынке;

- использование спонсорства и благотворительной деятельности в формировании имиджа строительной компании «Амурстрой» требует совершенствования в сфере освещённости потребителей для повышения узнаваемости и укрепления положительного имиджа собственно строительной компании, отдельно от личности генерального директора.

Структура работы: магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во введении определены цель и задачи исследования, объект и предмет, использованные научные методы исследования, научно-методическая база, научная новизна исследования, практическая значимость работы, апробация исследования, положения, выносимые на защиту, и структура работы.

В первой главе определены теоретико-методологические аспекты спонсорства и благотворительности в формировании имиджа организации - исследованы сущность и роль имиджа организации, механизм взаимодействия PR-

инструментов в формировании имиджа организации, понятие, функции спонсорства и благотворительной деятельности как инструментов формирования имиджа организации.

Во второй главе рассмотрены спонсорство и благотворительность как инструмент формирования имиджа организации на примере строительной компании «Амурстрой» - изучены основные направления деятельности компании, проанализированы рекламная и PR-политика, исследована социальная позиция благотворителя и спонсорское сопровождение мероприятий как инструментов формирования имидже строительной компании «Амурстрой» и разработаны рекомендации по использованию спонсорства и благотворительности как инструментов формирования имиджа компании.

В заключении подведены итоги исследования.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СПОНСОРСТВА И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Сущность и роль имиджа организации

Успешность деятельности любой организации на сегодняшний день напрямую зависит от её имиджа. В процессе своего развития фирма получает положительные и отрицательные отзывы, расширяет свои горизонты и потребительскую аудиторию тем самым создавая и изменяя свой имидж. Однако сущность и роль имиджа в конкурентной рыночной среде зачастую недооценивают.

В. В. Белобрагин рассматривает имидж с точки зрения социальной психологии, определяя его как разновидность образа, формируемого через социальное познание<sup>1</sup>. В свою очередь, автор отмечает, что образ в сознании возникает благодаря психическому отражению определённого явления. Он приобретает относительную индивидуальность в процессе восприятия личностью, из-за чего не будет абсолютно похож на изначальный объект.

В. М. Шепель также определяет имидж через облик – «форму жизненного проявления человека, посредством которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые качества»<sup>2</sup>. Иными словами, автор видит имидж – намеренно или произвольно созданное визуальное впечатление об объекте.

Другие авторы трактуют имидж через понятие «мнение». А. Ю. Панасюк определяет имидж «как мнение (рационального характера или эмоционально окрашенное) об объекте, возникшее в психике (в сфере сознания и/или в сфере подсознания) определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного (целенаправленно или произвольно) в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного, на основе восприятия уже оцененного кем-то образа

---

<sup>1</sup> Белобрагин В. В. Психология имиджа: учебно-методическое пособие. М., 2018. 72 с.

<sup>2</sup> Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b17.ru/books.php?book=imagology>. (дата обращения: 12.03.2021).

(на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей, с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»<sup>3</sup>.

В. Н. Маркин отмечает, что имидж это в первую очередь это способ передачи информации об объекте, его ценностях и установках<sup>4</sup>.

А. А. Башкарёв в своей работе описывает, что «имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо субъекта и, особенно, персоны»<sup>5</sup>. Отмечается, что имидж является результатом мысленного представления о субъекте, созданным с конкретной целью в сознании масс через применение PR-технологий и рекламы. Так же к имиджу можно отнести впечатление, производимое субъектом имиджа, на общественность, какие эмоции и чувства вызывает взаимодействие с субъектом. Несмотря на разнообразные подходы в определении понятия имиджа все авторы сходятся на мнении о его динамичности. На состояния имиджа влияют множество факторов, в том числе изменения в деятельности объекта имиджа или преобразование особенностей восприятия субъекта имиджа. Обобщая вышеприведённые авторские трактовки имиджа, можно привести собирательное определение. Имидж – это стереотипный образ или представление, имеющий эмоциональную окраску, сформированный через посредственное или непосредственное восприятие информации об объекте имиджа в индивидуальном или массовом сознании.

В научной литературе выделяют следующие основные функции имиджа:

- психологическая поддержка;
- социально-символическое опознавание или отождествление;
- социально-психологическая (коммуникативная) коррекция отдельной персоны;
- самопрезентация лично-значимых и деловых качеств персоны;
- комфортизация межличностных и деловых отношений;
- создание необходимого мнения, репутации у целевой аудитории;

---

<sup>3</sup> Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М., 2007. 768 с.

<sup>4</sup> Маркин В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего. М., 1996. С. 122.

<sup>5</sup> Башкарёв А. А. Основы PR: учебное пособие. СПб., 2017. 94 с.

- социальное влияние;
- популяризация различных услуг, товаров и брендов;
- креативная функция (реализация творческих способностей и пр.);
- эстетическая функция<sup>6</sup>.

Также функции имиджа подразделяются на прямые и скрытые. Прямые подразумевают явное выражение целей и задач. В случае скрытого характера формируется манипулятивный характер, создание положительного образа объекта имиджа, который на самом деле таким не является - иными словами ложный имидж.

А. З. Исмаилова описывает функции имиджа следующим перечнем. Во-первых, функция визуализации – демонстрация ключевых характеристик субъекта имиджа. Во-вторых, функция аттракции или привлечения внимания, развитие лояльности у целевой аудитории. В-третьих, коммуникативная функция - поддерживать связь с целевой аудиторией. В-четвёртых, имидж должен обладать адаптивными качествами, гибко реагировать на изменения рынке, ответственности. В-пятых, камуфляжная функция или способность имиджа скрывать негативные характеристики, отрицательные стороны носителя. В-шестых, творческая функция имиджа - позволять мыслить и выражаться творчески, самовыражаться. Заключительной и объединяющей функцией является успешность – приумножение конкурентных преимуществ, укрепление позиции носителя имиджа<sup>7</sup>.

Под имиджем организации, согласно определению А. Ю. Панасюка, понимается мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего в следствии либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или - что одно и то же - каково о ней мнение людей<sup>8</sup>. Вместе с тем, со-

<sup>6</sup> Бойко А. И. Спонсоринг: учебное пособие. М., 2004. 30 с.

<sup>7</sup> Исмаилова А. З. Имидж образовательной организации как фактор конкурентоспособности (на примере ГОУ «Президентский лицей»). П., 2019. 332 с

<sup>8</sup> Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. М., 2009. 768 с.

гласно определению О. В. Давыденковой, имидж организации есть устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых реальных и вымышленных характеристик организации, который оказывает влияние на отношение к ней людей и который можно рассматривать как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации в целях привлечения к себе внимания<sup>9</sup>.

В научной литературе имидж организации рассматривается с позиций системного подхода, который предполагает анализ имиджа организации как иерархии различных элементов, как-то:

- имидж товара: функциональность, ценность, эргономичность, дополнительные свойства и т.п.;
- имидж потребителя: социальный статус, пол, национальность, профессиональная деятельность, привычки потребителя и т. д.;
- внутренний имидж: психологический климат, уровень конфликтности, наличие ценностей и норм поведения;
- имидж основателя: уровень образования, социальная принадлежность, увлечения, опыт, профессиональная деятельность, социально-психологический уровень, манера поведения;
- имидж персонала: профессиональные умения и навыки, социальный статус, уровень образования и культуры;
- социальный имидж: уровень участия компании в социальных проектах, роль организации в местном сообществе;
- бизнес-имидж: финансовая стабильность, деловая активность<sup>10</sup>.

К основным средствам формирования имиджа относятся продукт деятельности организации, под которым понимается качество товаров и услуг в восприятии потенциальных потребителей; фирменный стиль как способы визу-

---

<sup>9</sup> Давыденкова О. В. Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа высшего учебного заведения: автореф. дис... канд. психол. наук. М., 2009. 124с.

<sup>10</sup> Володин К. А. Структура имиджа организации. 2014. № 2. С. 2-8.

альной коммуникации с потенциальными потребителями; организационная культура, или традиции и стиль поведения сотрудников и построения взаимоотношений с клиентами; реклама, которая для формирования благоприятного имиджа должна быть правдивой, ненавязчивой, обеспечивающей узнаваемость и отличия от конкурентов; связи с общественностью, которые должны формировать положительное мнение общества в целом об организации и ее товарах за счет отражения использования прогрессивных технологий, соблюдения экологических требований, спонсорства мероприятий, участия в выставках и т.п.<sup>11</sup>. Исходя из этого, можно вывести следующее определение спонсорства как социально-культурного инструмента управления, под которым понимается особый вид коммерческих инвестиций в социально-культурные маркетинговые проекты, предназначенные для повышения ценности компании, формирования и укрепления ее деловой репутации, основанный на соглашении между организаторами события или деятельности, с одной стороны, и коммерческой компанией, с другой, выполняющие финансовые, коммуникативные, социальные, организационные и репутационные (имиджевые) функции.

Таким образом, имидж является сложным многоуровневым понятием, выполняющим различные функции. Главной целью имиджа выступает укрепление конкурентной позиции носителя имиджа, повышение его привлекательности. Для формирования позитивного и стабильного имиджа необходимо с самого начала, чтобы не столкнуться с негативными последствиями появления негативного имиджа. Устойчивый положительный имидж позволяет расширять целевую аудиторию потребителей и выработать лояльность аудитории. В свою очередь, имидж не является чем-то стабильным и неизменным, что необходимо учитывать при его формировании и прикладывать усилия для его поддержания.

---

<sup>11</sup> Дубов П. А. Формирование корпоративного имиджа. 2014. №1. С. 11-17.

## **1.2 Механизм взаимодействия PR-инструментов в формировании имиджа организации**

Гибкость имиджа вызывает ряд задач, стоящих перед PR-специалистами. А именно использование таких технологий и инструментов, которые способствуют его формированию и продвижению только в положительную. PR деятельность можно определить как особую форму маркетинговых коммуникаций, основанную на управлении определённой аудиторией через установление определённых отношений. Работа по связям с общественностью организует доверительные и позитивные взаимоотношения организации и общественности, тем самым повышая эффективность применения коммуникативных технологий<sup>12</sup>. В свою очередь реклама выстраивает взаимоотношения товара и аудитории, чем стимулирует продажи, что главным образом отличает её от связей с общественностью.

Степень известности и узнаваемости организации является превалирующей характеристикой успешного имиджа. Использование каждого PR-инструмента должно повышать эффективность продвижения имиджа. Однако не маловажным фактором будет время существования организации на рынке. Чем дольше организация действует на рынке, тем успешней и устойчивей её имидж.

А. В. Елисеева подразделяет PR на следующие функциональные составляющие:

- эффективное взаимоотношение со средствами массовой информации и структурами государственной службы;
- построение отношений с инвесторами;
- создание и управление имиджем предприятия;
- организация и проведение PR-мероприятий;
- внутрикорпоративное взаимодействие с персоналом;

---

<sup>12</sup> Елисеева А. В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста [Электронный ресурс]. 2016. № 3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-instrumenty-pr-v-professionalnoy-deyatelnosti-pr-spetsialista>. (дата обращения: 12.04.2021).

- управление кризисными ситуациями<sup>13</sup>.

Главной задачей использования всех PR-инструментов при выполнении PR-кампании выступает формирование устойчивой доверительной позиции аудитории к источнику информации – организации. Таким образом, использование каждого инструмента должно быть встроено в чёткий механизм PR-кампании. К инструментам PR относятся: фирменный стиль; лоббирование; связь со СМИ; благотворительная деятельность (в частности спонсорство); событийный PR; интерактивный бум<sup>14</sup>. Все инструменты отвечают за взаимодействие с разными аудиториями организации: клиенты, партнёры, СМИ, государственная и муниципальная власть, общественные организации и население в целом.

Фирменный стиль обеспечивает визуальную идентификацию организации, делает её узнаваемой, формирует устойчивые ассоциации определённых фирменных атрибутов с самой организацией. Затем фирменный стиль интегрируется в процесс использования всех прочих инструментов пиара. Так, оказывая спонсорскую поддержку организация предоставит подарки с фирменной символикой или размещает растяжки, рекламные плакаты с использованием своих ключевых графических атрибутов. Организуя различные PR-мероприятия, используются фирменные цвета в оформлении места мероприятия, или, например, размещается логотип на приглашениях и бейджах гостей.

Таким образом, в зависимости от того, насколько лаконично проработан фирменный стиль и насколько правильно он внедряется в общую пиар - кампанию зависит узнаваемость организации.

В свою очередь, благотворительность играет главную роль в работе с социально-значимыми и общественными организациями. Именно безвозмездная поддержка культурных, спортивных и иных общественных мероприятий фи-

---

<sup>13</sup> Елисеева А. В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста [Электронный ресурс]. 2016. № 3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-instrumenty-pr-v-professionalnoy-deyatelnosti-pr-spetsialista>. (дата обращения: 12.04.2021).

<sup>14</sup> Елисеева А. В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста [Электронный ресурс]. 2016. № 3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-instrumenty-pr-v-professionalnoy-deyatelnosti-pr-spetsialista>. (дата обращения: 12.04.2021).

нансовыми или иными средствами организации способствуют продвижению социальной позиции общего имиджа организации. К видам благотворительной помощи относится патронаж, как постоянная поддержка, и спонсорство, как единичная или регулярная помощь<sup>15</sup>. Благотворительность будет положительно влиять и на лоббирование, так как выражает социальную значимость организации в жизни территории, на которой осуществляется её деятельность. Так же в паре с благотворительной деятельностью взаимодействует такой инструмент, как связи со средствами массовой информации: какое отношение сформировано в СМИ об организации, отлажен ли деятельность пресс-центра организации. Роль взаимодействия со СМИ будет отражаться и в процессе лоббирования, и в событийном пиаре, так как выступает главным каналом донесения информации о деятельности организации в массы.

Интерактивный бум имеет не менее прочную связь с выше перечисленными инструментами. В свете развивающихся технологий он призван обеспечить свободный онлайн доступ к сведениям об организации, о её деятельности и эффективно транслировать её имидж. Задача интерактивного бума обеспечить эффективную интернет связь с окружающим миром через блог, страницы в социальных сетях, интернет сайт и иные каналы.

Правильное использование и построение чёткого механизма применения PR-инструментов формирует позитивный имидж и способствует его продвижению, что в результате способствует повышению конкурентоспособности организации и укреплению её роли в обществе. Материальные, физические и временные затраты на построение имиджа являются долгосрочным вкладом в будущее организации. В финансовом выражении успешный имидж организации относится к «неявным, т.е. нематериальным активам, он имеет конкретную стоимостную оценку и отражается в активной части балансового отчета, т. е. выражается в конкретной сумме денег»<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Варакута С. А. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2003. 207 с.

<sup>16</sup> Там же.

В силу гибкости и неустойчивости имиджа построение эффективного механизма связей с общественностью и выбор правильного пути построения имиджа зависит от многих факторов, кроме взаимодействия пиар инструментов.

В первую очередь руководство организации должно иметь общее корпоративное видение, сформировать миссию, руководящую деятельностью организации. Далее, требуется чётко определить главные характеристики организации и преимущества её деятельности - именно это будет основой построения корпоративного имиджа. Обязательно должна быть определена общественная полезность результатов деятельности организации, для формирования более устойчивого и крепкого имиджа. Проработке корпоративной индивидуальности должно также уделяться не мало внимания, что выгодно отличает деятельность именно этой организации от конкурентов. Обеспечение прозрачности деятельности и публикация отчётов, стремление к взаимодействию с партнёрами, имеющими положительный имидж, будет зависеть от понимания руководства значимости данных аспектов. Заключительным, но немаловажным пунктом будет являться существующий внутренний имидж и его продвижение.

Таким образом, формирование позитивного имиджа сложный и затратный процесс. Построение правильно механизма взаимодействия PR-инструментов в его создании играет ключевую роль в успешности имиджа. Упущения в процессе функционирования одного инструмента влечёт за собой трудности в использовании других, и негативно влияет на общий процесс построения имиджа. Именно поэтому, применение каждого инструмента имеет равнозначный вес в общей PR-кампании.

В настоящее время спонсорство стало одним из самых популярных PR-мероприятий. Без спонсорской поддержки не проходит ни одно крупное мероприятие, многие из которых, ранее финансируемые государством, теперь имеют только спонсорскую поддержку. Польза спонсорства для донора настолько велика, что потенциальные спонсоры готовы бороться из-за пакета генерального спонсора крупного мероприятия. Вследствие чего спонсорство как инструмент социально-культурных управленческих технологий осуществляется с использо-

ванием специфического механизма, элементами которого являются планирование, организация, руководство и контроль спонсорских мероприятий.

На рисунке 1 представлены элементы механизма спонсорства и дана характеристика каждого элемента<sup>17</sup>.

Механизм спонсорства включает в себя два субъекта:

- спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

- получатель средств – юридическое лицо, представляющее некоторую организацию<sup>18</sup>.

<b>Планирование спонсорства</b>	<b>Организация спонсорства</b>	<b>Руководство и контроль спонсорства</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение общих и специфических целей спонсора</li> <li>• Выбор спонсорской стратегии</li> <li>• Определение объема и конкретных форм спонсорской поддержки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Назначение координатора (подразделения или сотрудника)</li> <li>• Изучение места размещения спонсорского продукта</li> <li>• Регистрация поступающих предложений о спонсорстве</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спонсорский аудит</li> <li>• Контроль результатов спонсорства</li> </ul>

Рисунок 1 – Элементы механизма спонсорства

<sup>17</sup> Кетова Н. П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб. пособие. М., 2018. 320 с.

<sup>18</sup> Там же.

В общем виде механизм использования спонсорства для улучшения имиджа компании представлен на рисунке 2<sup>19</sup>.



Рисунок 2 – Механизм использования спонсорства для улучшения имиджа компании

В настоящее время в рамках PR-деятельности отдельно выделяют механизм спонсоринга. Спонсоринг подразумевает разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль рекламной компании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте. Таким образом, спонсоринг – это технология организации спонсорской деятельности, от выбора мероприятия или события для спонсорства, до ведения PR, рекламной компании. Спонсоринг позволяет осуществлять спонсорскую деятельность с учетом интересов спонсора. Спонсоринг, ориентированный в первую очередь на потребителей, заботится в основном о решении задач, таких как формирование осведомленности о фирме-спонсоре; напоминание об уже широко известной фирме; создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему характерных основных черт образа субсидируемой стороны<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография. М., 2014. 123 с.

<sup>20</sup> Ерофеева Н. С. Спонсорство и спонсоринг в социально-культурной сфере. 2018. С. 470-472.

Разработка спонсорского пакета является одним из этапов разработки стратегии спонсорской деятельности, которая включает в себя три основных этапа:

1 этап – идентификация предполагаемого спонсора (по номенклатуре производимой продукции и по имиджу);

2 этап – разработка спонсорского пакета;

3 этап – формирование механизма контроля<sup>21</sup>.

Формирование механизма контроля спонсорства подразумевает отслеживание эффективности проданных рекламных услуг. В связи с тем, что бесспорным приоритетом обладают такие цели спонсорской деятельности, как повышение степени известности фирмы и формирование ее имиджа, контроль результатов спонсорства проекта должен иметь в своей основе данные научных исследований, характеризующие степень воздействия на знания аудитории и на изменение установок потенциальных потребителей. Такие данные могут быть получены с помощью применения различных исследовательских методов – контент-анализа, опросов, наблюдений, экспериментов.

Эффективность механизма спонсорства в создании деловой репутации компании зависит от целого комплекса факторов. Первым фактором выступает степень конгруэнтности, то есть логического соответствия спонсора и спонсируемого. Это означает, что спонсорство более эффективно, когда связи более логичны и обоснованы, либо прилагаются дополнительные усилия для построения логических связей между объектом спонсорства и спонсором. Частично исследователи объясняют это тем, что люди лучше запоминают информацию, которая конгруэнтна их ожиданиям.

Следующим фактором выступает сила ассоциативных связей, установленных между спонсором и объектом. Если сила связей мала, то начинает действовать вероятностный механизм идентификации спонсора. Именно поэтому часто спонсорами называют известные компании, не являвшиеся в действи-

---

<sup>21</sup> Амеличкин А. В. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере: учебное пособие для бакалавров. О., 2016. 127 с.

тельности таковыми. Кроме того, значение ассоциативной связи зависит (и различается) от типа событий, его характеристик (статуса, значимости), а также от личного восприятия событий потребителями, часто основанного на прошлом опыте.

Помимо этого, важными факторами эффективности механизма спонсорства выступают такие, как продолжительность спонсорской деятельности, вера в искренность намерений спонсора, социальная значимость мероприятий, вовлеченность аудитории, количество спонсоров, осведомленность о спонсорстве средств маркетинговых коммуникаций и результативность спонсируемого мероприятия. Так, продолжительность спонсорской деятельности чаще всего воспринимается как показатель серьезных намерений компании. Спонсорство социально значимых мероприятий воспринимается более положительно, чем спонсорство коммерческих проектов. Осведомленность о спонсорстве требует оптимального привлечения средств маркетинговых коммуникаций, чтобы чрезмерное их применение не вызвало отрицательной реакции<sup>22</sup>.

Таким образом, механизм спонсорства как инструмента социально-культурных управленческих технологий в создании имиджа и деловой репутации включает в себя четыре ключевых элемента: планирование, организация, руководство и контроль спонсорства – и двух субъектов: спонсора и получателя средств. В рамках PR-деятельности отдельно выделяют механизм спонсоринга, подразумевающего разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль рекламной компании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.

Эффективность механизма спонсорства обуславливается различными факторами, такими как степень конгруэнтности, сила ассоциативных связей, установленных между спонсором и объектом, продолжительность спонсорской деятельности, вера в искренность намерений спонсора, социальная значимость

---

<sup>22</sup> Козлова Н. П. Эффективность спонсорства в социальном маркетинг. М., 2012. С. 434-438.

мероприятий, вовлеченность аудитории, количество спонсоров, осведомленность о спонсорстве средств маркетинговых коммуникаций и результативность спонсируемого мероприятия.

### **1.3 Понятие, функции спонсорства как инструмента формирования имиджа организации**

Продвижение имиджа организации на сегодняшний день требует профессионального подхода и тщательного подбора инструментов. Современное разнообразие PR-инструментов имеет различные функции и эффект в формировании имиджа. Спонсорство является одним из наиболее популярных PR-инструментов для формирования имиджа компании на сегодняшний день. В научной литературе дано множество понятий спонсорства и его функций, рассмотрим некоторые из них.

А. А. Романов определяет спонсорство как «систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, характер которых строго регламентирован»<sup>23</sup>. В первую очередь автор отмечает маркетинговую цель спонсорства. Получая необходимую спонсорскую помощь, реципиент берёт на себя обязанности, согласно индивидуальному договору, по освещению спонсора с лучшей стороны, тем самым создавая благоприятный имидж спонсору среди своей целевой аудитории. А. А. Романов считает, что использование спонсорства «это демонстрация финансовой мощи фирмы»<sup>24</sup>.

С мнением автора можно не согласиться, так как масштабы спонсорской помощи определяет сам спонсор. Организация может выбрать вид спонсорства, не требующий крупных материальных затрат, однако позволяющий получить желанный эффект. Спонсорство может выступать демонстрацией мощи организации в случае масштабной материальной поддержки социально незащищённых слоёв населения (инвалидов, сирот, ветеранов) осуществляемое в форме благотворительности и не преследующее явных маркетинговых целей и цели продвижения имиджа.

---

<sup>23</sup> Романов А. А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа: учебное пособие. М., 2010. 184 с.

<sup>24</sup> Там же.

А. И. Бойко определяет спонсорство как «целевые субсидии для достижения взаимных целей – взаимовыгодное сотрудничество, фактически – осуществление совместных предприятий»<sup>25</sup>. Главным отличием спонсорства от иных видов поддержки выступает договорная основа обмена предоставляемых спонсором средств на ожидаемую пользу в освещении положительных характеристик спонсора. Однако автор считает, что спонсорство в социальной сфере имеет большее сходство с понятием благотворительности и «выражается в содействии конкретным лицам, организациям и общественным движениям в достижении социально значимых целей»<sup>26</sup>.

Впервые законодательно понятие спонсорства закреплялось в Федеральном законе от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе», утратившем силу. В ст. 19 спонсорство – это «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателями рекламо-распространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого»<sup>27</sup>. Данное понятие наиболее полно раскрывает сущность спонсорства и может служить опорой в понимании спонсорской деятельности, однако в настоящее время не имеет юридической силы. Действующий Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в ст. 3 прописывает только понятие спонсора и спонсорской рекламы. В свою очередь спонсор определяется как «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой

<sup>25</sup> Бойко А. И. Спонсоринг: учебное пособие. М, 2004. С. 8.

<sup>26</sup> Там же. С. 10.

<sup>27</sup> О рекламе: Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ: Принят Государственной Думой 14.06.1995: [ред. от 21.07.2005] [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7234/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/). (дата обращения: 13.05.2021).

деятельности»<sup>28</sup>, а спонсорская реклама как «реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре»<sup>29</sup>. Объединяя два данных понятия можно сформулировать, что спонсорство – это непосредственное выделение и содействие в получении материальных средств физическим или юридическим лицом на проведение мероприятий, создания и трансляции теле- или радиопередачи, создания или использования иного результата творческой деятельности с обязательным упоминанием источника спонсорских средств.

В научной литературе встречается широкий набор различных определений спонсорства. Данная информация систематизирована в Таблице 1.

Важной функциональной особенностью спонсорства является направленность на получение финансового результата. Этим спонсорство отличается от благотворительности, под которой понимается «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки»<sup>30</sup>. В целом необходимо отметить, что спонсорство отличается от других видов материальной помощи именно тем, что средства вкладываются в обмен на ожидаемую пользу. Спонсорство не предусматривает бескорыстие, она является своего рода платой за определенные услуги.

---

<sup>28</sup> О рекламе: Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ: Принят Государственной Думой 14.06.1995: [ред. от 21.07.2005] [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7234/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/). (дата обращения: 13.05.2021).

<sup>29</sup> О рекламе: Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ: Принят Государственной Думой 14.06.1995: [ред. от 21.07.2005] [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7234/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/). (дата обращения: 13.05.2021).

<sup>30</sup> О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве): Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ: Принят Государственной Думой 07.06.1995: [ред. от 31.07.2020]. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7495/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/). (дата обращения: 16.05.2021).

Таблица 1 – Определения понятия «спонсорство»

Исследователь	Определение
Панкрухина А. П.	Особый вид коммерческих инвестиций в социальные маркетинговые проекты, предназначенные для повышения ценности компании, формирование и укрепление ее деловой репутации <sup>31</sup>
Амеличкин А. В.	Продвижение бренда или имиджа компании как производителя определенных товаров и услуг <sup>32</sup>
Козлова Н. П.	Особый вид коммерческих отношений, в результате которых спонсор за предоставление своих ресурсов спонсируемому получает от последнего распространение рекламных сведений о своей компании и продукции <sup>33</sup>
Бесамыгина И. Н.	Полифункциональный инструмент менеджмента, источник дополнительных доходов для социально-культурных проектов <sup>34</sup>

Как видно из определений, представленных в таблице, спонсорство имеет собственное функциональное назначение, направленное на продвижение бренда или имиджа компании.

Так, среди ключевых функций спонсорства выделяют:

- финансовая – получение финансового результата;
- коммуникативная – выстраивание доверительных отношений со стейкхолдерами;
- репутационная (имиджевая) – формирование деловой репутации организации, продвижение торговой марки, улучшение имиджа и его позитивное восприятие;
- организационная – обеспечение благоприятных корпоративных отношений внутри компании;
- социальная – финансирование социально-значимых мероприятий<sup>35</sup>.

Ещё одним важным отличием является выбор объекта, то есть благотворитель может оказывать помощь лишь в тех сферах общественной жизни, кото-

<sup>31</sup> Панкрухина А. П. Маркетинг: большой толковый словарь. М., 2010. 290 с.

<sup>32</sup> Амеличкин А. В. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере: учебное пособие для бакалавров. О., 2016. 127 с.

<sup>33</sup> Козлова Н. П. Эффективность спонсорства в социальном маркетинге. 2012. С. 434-438.

<sup>34</sup> Бесамыгина И. Н. Спонсорство в сфере культуры как социальный институт. 2012. №4. С. 36-38.

<sup>35</sup> Глумова О. Ю. Использование спонсорства для формирования деловой репутации компании. 2017. С. 31-36.

рые регламентированы законодательством РФ, спонсор же, волен сам выбирать, кому и на какие цели выделять деньги или другие ценности. Спонсорство – это средство маркетинга, в то время как благотворительность может быть абсолютно не связана с этим. В этом смысле спонсорство можно считать инструментом PR и использовать его для формирования и улучшения имиджа.

Функции спонсорства в первую очередь будут определяться целями спонсорской кампании. Так целью может являться привлечение талантливых кадров в организацию, демонстрация финансовой состоятельности фирмы, благотворительность, формирование и продвижение имиджа, укрепление внутреннего коллектива организации. В случае преследования цели формирования и продвижения имиджа спонсорство направлено на целевую аудиторию спонсора, аудиторию реципиента и потенциальных потребителей услуг спонсора. В таком случае спонсорство решает следующие задачи:

- знакомство с новой компанией на рынке;
- поддержание известности компании;
- повышение устойчивости положительного имиджа спонсора через перенимание им желаемых качеств реципиента: спонсируя определённый продукт или учреждение, спонсор ориентирует на себя его аудиторию;
- формирование благоприятного имиджа в лице разнообразной аудитории через спонсорство социально незащищённых слоёв населения;
- формирование образа надёжного партнёра и стабильной компании через демонстрацию финансовой состоятельности.

Обобщая цели спонсорства и поставленные перед ним задачи можно выделить следующие основные функции: маркетинговая, социальная, экономическая, благотворительная, имиджевая. Имиджевая функция фактически включает в себя все вышеперечисленные и обобщает их. Иными словами, какую бы функцию не выполняла спонсорская деятельность определённой фирмы она будет оказывать влияние на имидж, следовательно, должна быть сперва проработана PR-специалистами. Справедливым отделением от имиджевой функции

является функция благотворительности, в том случае, если спонсор остаётся анонимным.

Независимо от целей спонсорства так же важную роль играет социальная функция спонсорства. К ней относится финансирование спортивных мероприятий, спортивных команд, культурных вечеров и выставок, благотворительных фондов, детских творческих центров и школ искусств, иных учреждений и организаций, выполняющих социальные функции. Подобное спонсорство более популярно и даёт наибольший эффект. Социально-направленное спонсорство демонстрирует целевой аудитории заинтересованность компании в вопросах непосредственной жизни общества, закрепляя устойчивый положительный образ. Для достижения наибольшей эффективности данной функции необходимо учитывать особенности деятельности спонсора и аудиторию реципиента. Например, бренды спортивной одежды могут успешно спонсировать крупные спортивные мероприятия, закрепляя и популяризируя положительный имидж бренда сразу на национальную или международную аудиторию.

В современном мире разнообразие предложений товаров и услуг на рынке увеличивается с каждым днём. Крупные организации укрепляют своё положение, мелкий бизнес развивается и растёт – возрастает всё большее напряжение в борьбе за потребителя. В век высоких технологий большую роль играет инновационность товара или услуги, но и здесь может быстро возникнуть конкуренция. Неизменным фактором привлечения целевой аудитории выступает имидж организации. Именно формируя положительный образ с определёнными ценностями и значимостью в глазах целевой аудитории организация приобретает конкурентные преимущества и отличительные черты.

На равне с другими инструментами пиара, спонсорство имеет ряд весомых преимуществ, позволяющих эффективно продвигать и формировать положительный имидж организации. В первую очередь это обозначение социальной значимости организации в обществе. Например, спонсирование спортивных команд или определённых спортивных мероприятий позволяет позиционировать организацию с точки зрения поддержки здорового образа жизни и привер-

женности к определённому виду спорту. Во-вторых, спонсорская деятельность может служить конкурентной альтернативой рекламе, при этом сохраняя лояльный и ненавязчивый характер. Так, охват новой аудитории клиентов через поддержку мероприятий или проектов, входящих в интересы данной аудитории, может носить более стойкий характер относительно рекламной кампании. Третьим, но не менее важным преимуществом является многообразие форм и видов спонсорства для продвижения имиджа организации<sup>36</sup>. Данный факт позволяет эффективно распределять средства, заложенные на PR-кампанию или непосредственно продвижение имиджа, моделировать и реформировать спонсорскую поддержку в зависимости от приближения к желаемому результату.

В зависимости от того какая форма, направление и вид спонсорства будут выбраны зависит решение задачи, поставленной перед спонсорством как PR-технологией в продвижении имиджа. Выбор той или формы зависит от целей спонсорства и главной направленностью организации<sup>37</sup>. А. И. Бойко выделяет следующие формы взаимодействия спонсора и реципиента: собственно спонсорство, покровительство, попечительство, благотворительность<sup>38</sup>. С точки зрения продвижения имиджа рационально применять формы собственно спонсорства, как целевую поддержку реципиента в обмен на ожидаемую пользу, или покровительство, как постоянную поддержку определённого учреждения или мероприятий. Иные формы не подразумевают получение определённого PR-результата, но, как правило, также имеют положительный эффект для имиджа спонсора при информационном освещении. Так как спонсорство преследует не только цель формирования положительного имиджа, но и охват определённой аудитории клиентов, форма должна соответствовать общей миссии компании и общественным ценностям целевой аудитории.

В настоящий момент направления спонсорства не ограничиваются закрытым перечнем. Направление спонсорства – это все сферы жизнедеятельности

---

<sup>36</sup> Савченко Е. А. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании. 2016. № 28 (70). С. 1-4.

<sup>37</sup> Лебедева К. В. Формирование позитивного имиджа компаний. 2019. № 3. С. 15-23.

<sup>38</sup> Бойко А. И. Спонсоринг: учебное пособие. М., 2004. С. 30.

общества, которые получают спонсорскую помощь. Наиболее распространённые направления спонсорства: спорт и физическая культура, культурная сфера, сфера образования, общественная и волонтерская деятельность и т.д.<sup>39</sup> В основной массе это социальная сфера человеческой жизни: культура, спорт, творчество, на что указывает и законодательное понятие спонсора.

Каждая организация выбирает направление исходя факторов, вытекающих, как правило, из специфики деятельности организации и ценностей аудитории, на которую нацелен продукт организации. Универсальным направлением выступает спорт и физкультурные мероприятия, культурно-массовые праздники при поддержке городских властей, социальные федеральные и региональные проекты.

Далее немаловажную роль играет выбор вида спонсорства: субсидия (финансовые средства), оплата целевых счетов реципиента, закупка определённого оборудования или инвентаря, формирование премий или стипендий, спонсирование собственной продукцией организации в качестве наградной атрибутики в конкурсах, соревнованиях и т.д.<sup>40</sup> Ключевую роль в данном выборе играет масштаб и PR-бюджет организации. На локальном уровне широко распространено предоставление наградной атрибутики (призов, подарков) на городские конкурсы, различные спортивные соревнования, финансовая поддержка спортивных команд.

Таким образом, имея даже небольшой бюджет можно успешно продвигать имидж организации спонсируя, например, спортивные соревнования наградной атрибутикой или призами, предоставлением собственных площадей организации для проведения мероприятий реципиента, что в деятельности городских или областных учреждений будет играть значимую роль и формировать положительный имидж спонсору. Более крупные фирмы или частные лица, заинтересованные в формировании имиджа в региональном или националь-

---

<sup>39</sup> Савченко Е. А. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании. С. 1-4.

<sup>40</sup> Бойко А. И. Спонсоринг: учебное пособие. С. 15.

ном масштабе, чаще используют премии, стипендии, строительство социально-значимых объектов (государственные программы, госзаказ), патронаж социальных учреждений. В этом проявляется преимущество спонсорства – гибкость и вариативность его применения для продвижения имиджа организации.

Спонсорство как инструмент социально-культурной управленческой технологии обладает рядом преимуществ и недостатков, а также негативных тенденций, свойственных институту спонсорства в целом. Спонсирование часто оказывается намного более выгодным и эффективным, чем традиционная реклама, а иногда и наименее затратным средством привлечения внимания целевой аудитории и СМИ к бренду, товару, проекту. Все чаще современное спонсорство воспринимается не просто как новый вид рекламы, а как составная часть PR социально ответственной компании, одна из его стратегий, основная задача которой - создание событийной коммуникации. Цель события состоит в планируемом эффекте улучшения образа компании. Участие в реализации социально значимых проектов и программ демонстрирует не только состоятельность, но и формируют образ (имидж) фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп влияния, от которых зависит успех дела.

Безусловно, применение спонсорства позволяет организации достичь сразу несколько PR-целей относительно различных целевых аудиторий. Спонсорство выступает как показатель финансового положения компании, ее успешности, легальности и стабильности. Помимо этого, спонсорство – это возможность использовать весь информационный ресурс мероприятия, с помощью которого возможно повысить узнаваемость бренда/товара<sup>41</sup>.

Иначе говоря, его дополнительная выгода – это увеличение числа информационных поводов, связанных с компанией или ее продуктом. В качестве таких поводов можно использовать презентацию события и самой спонсорской программы, освещение хода события и подведение его итогов, специальные пресс-мероприятия.

---

<sup>41</sup> Савченко Е. А. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании. С. 3.

Еще одно преимущество спонсорства заключается в том, что оно создает в общественном сознании связь между компанией – спонсором и определенной группой потребителей. Участие в общественно значимых акциях помогает ассоциированию организации со спортом, культурой, здоровьем, социальным благополучием. Это означает, что спонсорство не просто производит благоприятное впечатление на нужную аудиторию, но целенаправленно закрепляет позитивные ассоциации. Вместе с тем, возможности спонсорства способствуют развитию «коммунальных отношений», т.е. обеспечивают благоприятные отношения фирмы с «ближней» социальной средой, связанной с территорией, на которой расположена фирма: местными властями, общественными организациями, жителями прилегающего района и микрорайона. Заботясь о местных ветеранах, благоустраивая территории, помогая детским учреждениям и т.п., компания существенно облегчает себе выстраивание отношений с местными органами власти.

Весь комплекс положительных эффектов от использования спонсорства можно разделить на следующие категории:

- увеличение осведомленности о компании и предоставляемых ею услугах;
- изменения/укрепление имиджа компании;
- выстраивание и укрепление деловых отношений с партнерами и властными структурами;
- укрепление отношений и управление мотивацией сотрудников.
- пропаганда социальной ответственности компании;
- повышение рыночной капитализации компании;
- развитие лояльности к бренду;
- позиционирование бренда в рамках целевой аудитории (молодежь, семьи, женщины, любители риска и экстрима);
- демонстрация функциональных характеристик бренда/продукта;
- увеличение доли рынка;

- блокирование конкуренции<sup>42</sup>.

Вместе с тем, кроме неоспоримых преимуществ, у спонсорства имеется ряд существенных недостатков. Главным недостатком спонсорства выступает в меньшей предсказуемости эффективности данного инструмента, который требует, в отличие от стандартных инструментов оценки эффективности рекламы, нетривиальных моделей. Спонсорство по основным характеристикам взаимодействия с целевыми аудиториями гораздо ближе к PR, чем к прямой рекламе, что существенно затрудняет определение того, как повлияло спонсорство того или иного мероприятия, к примеру, на объем продаж. Меньшая предсказуемость эффективности спонсорства обуславливается наличием большого числа рисков, таких как, например, риск потери доверия других целевых аудиторий, которые отдают предпочтение другим ценностям, и риск диспозиционирования. Так, например, в спортивной сфере выбор команды спонсирования является ключевым фактором эффективности повышения делового имиджа компании<sup>43</sup>.

Помимо этого, среди недостатков спонсорства отмечают эмоциональную заряженность процесса принятия решений о выборе спонсируемого объекта. Так, директора компаний склонны спонсировать близкие своим увлечениям мероприятия, не учитывая экономические эффекты от такого спонсорства. Системность можно рассматривать также как негативную сторону спонсорства: негативная реакция потребителей может распространиться на весь бренд.

Популярность спонсорства как инструмента продвижения бренда может создать ситуацию, в которой у одного мероприятия будет так много спонсоров, что перед компанией будет стоять дополнительная задача выделиться и запомниться потребителям, что на практике бывает крайне затруднительно.

Исследователи системы спонсорства также указывают на негативные тенденции, свойственные данной сфере:

---

<sup>42</sup> Жильцова К. Г. Проблемы развития спортивного спонсорства. Е., 2014. С. 53-57.

<sup>43</sup> Мяконьков, В. Б. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2019. № 2. С. 71-75.

- неадекватное ценообразование на спонсорские услуги со стороны организаций;
- учет личных пристрастий и симпатий акционеров и менеджеров компаний-спонсоров при выборе объекта для спонсорства вместо изучения целевой аудитории и механизма продвижения для достижения экономической эффективности;
- ошибочные ожидания со стороны спонсоров относительно прямого эффекта от спонсорства;
- несоблюдение договорных обязательств и некорректное сопровождение договора на этапе реализации и контроля<sup>44</sup>.

Таким образом, спонсорство как инструмент социально-культурной управленческой технологии обладает рядом значительных преимуществ, таких как укрепление имиджа компании, развитие лояльности к бренду, повышение рыночной капитализации компании и других, а также рядом недостатков и негативных тенденций в сфере спонсорства, среди которых необходимо отметить такие, как низкая предсказуемость эффективности, эмоциональная заряженность процесса принятия решений о выборе спонсируемого объекта, ошибочные ожидания со стороны спонсоров относительно прямого эффекта от спонсорства и несоблюдение договорных обязательств.

Опираясь на анализ существующих понятий и функций спонсорства, нельзя недооценить его роль в формировании и продвижении имиджа организации. На данный момент спонсорство имеет высокую актуальность и значимость в формировании имиджа. Имея преимущества относительно других PR-инструментов, спонсорство независимо от целей и масштабов оказывает прямое влияние на имидж организации-спонсора. Исследовав теоретические аспекты форм, направлений и видов спонсорства, можно сделать вывод, что их выбор не должен диктоваться.

---

<sup>44</sup> Жильцова К. Г. Проблемы развития спортивного спонсорства, 2014. С. 53-57.

Применение той или иной формы, направления и вида спонсорской деятельности должен тщательно прорабатываться и определяться специалистами PR-отдела организации, варьироваться в зависимости от целевой аудитории, специфики деятельности и возможностей бюджета организации. От точности данного выбора формируется прямая связь с желаемым результатом спонсорской деятельности организации - продвижение имиджа организации.

#### **1.4 Понятие, функции благотворительной деятельности как инструмента формирования имиджа организации**

В настоящее время обеспокоенность многих компаний по поводу того, как они воспринимаются различными группами населения, имеет большое значение. На переднем крае находятся требования соблюдения этических бизнес-практик, поддержания принципов корпоративного управления и социальной ответственности.

Глобализация рынков и деловой практики, развитие глобальных информационных коммуникаций и систем поддержки принятия решений привели к резкому повышению значимости работы все большего числа структур и организаций, строящих позитивную деловую репутацию. Хорошая деловая репутация повышает конкурентоспособность компании, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объемы, облегчает доступ компании к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и операциям. Это не менее важно, как для коммерческих, так и для некоммерческих и правительственных организаций. Работа по формированию, поддержке и улучшению деловой репутации ведется не только для организаций и частных лиц, но и для государств и регионов многих стран и мира<sup>45</sup>.

Благотворительность является одним из инструментов, который помогает компании построить положительную деловую репутацию. Во всем мире благотворительность рассматривается как социально-культурная технология управ-

---

<sup>45</sup> Esen E. The influence of corporate social responsibility (CSR) activities on building corporate reputation. In: Alejandra Gonzalez-perez, Vol. 11. Bingley: Emerald Group, pp. 133-150.

ления, которая приводит к благоприятному отношению общества и государственных органов, как средство достижения стратегических целей компании<sup>46</sup>.

Под благотворительной деятельностью следует понимать добровольную деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. Исходя из этого, следует отметить ряд ключевых признаков, присущих благотворительности:

- свобода выбора субъекта находится вне сферы официального администрирования (компании действуют без предписаний закона);
- отсутствие прямой материальной заинтересованности, хотя в некоторых странах благотворительность поощряется косвенно - налоговыми льготами и другими подобными стимулами;
- целенаправленность и организованность (финансирование определенных программ);
- наличие общественно значимых целей.

Активная благотворительность ведет к улучшению отношений компании с инвесторами, способствует привлечению новых клиентов и работников. Участие сотрудников компании в реализации благотворительных проектов улучшает внутрикорпоративные отношения. Корпоративная благотворительность, как правило, широко освещается в средствах массовой информации и связаны с высококачественной и престижной компанией. В результате объемы продаж увеличиваются, а позиции компании на рынке становятся сильнее. Содействие распространению национальной культуры за ее пределами, благотворительность ведет к повышению имиджа страны на международной арене и укреплению деловой репутации компании на местном и национальном уровнях.

В развитых странах распространено корпоративное планирование благотворительной деятельности, включая определение приоритетов и критериев. В

---

<sup>46</sup> Mahmood A. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity?, 2020. P. 4-9.

соответствии с приоритетами компании перечисляют средства некоммерческим организациям или специализированным благотворительным фондам. Разработка программ корпоративной благотворительности известна как вторичная бизнес-цель и также известна как деятельность в области корпоративной социальной ответственности, которая используется менеджерами для достижения наибольшего успеха.

Вместе с тем, благотворительность становится уже не только актом сопричастности к «благому делу», но и «эгоистическим» вложением капитала, подпадая, таким образом, под определение «социальная инвестиция», широко применяемое в западной экономической литературе. Социальные инвестиции - это вложения средств с целью извлечения прибыли или укрепления власти и авторитета. При этом компания получает следующее:

- улучшение имиджа и деловой репутации на местном и национальном уровнях;
- освещение деятельности в СМИ;
- улучшение взаимоотношений с инвесторами;
- ассоциирование с высококачественным и респектабельным предприятием;
- привлечение новых клиентов и работников;
- увеличение объема продаж;
- укрепление позиций на рынке;
- улучшение внутрифирменных взаимоотношений<sup>47</sup>.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) может быть использована в качестве конкурентного преимущества для любого бренда. Так, по данным глобального исследования корпоративной социальной ответственности Cone Communications / Ebiqity, при выборе между двумя брендами схожего качества и цены 90% покупателей в США, скорее всего, выберут бренд, кото-

---

<sup>47</sup> Козлова Н. П. Благотворительность и репутационный потенциал компании. 2013. №4 (9). С. 33-40.

рый участвовал в благотворительной деятельности<sup>48</sup>. По данным других исследований, 42 % респондентов оценивают бренд компании через призму ее социальной ответственности<sup>49</sup>.

Компании, участвуя в благотворительной деятельности, как правило, стремятся получить не финансовую выгоду, а имиджевую – иными словами, компании рассчитывают на улучшение корпоративного имиджа и повышение уровня доверия к ней. Стоит отметить, что в таком случае упор на имиджевую компоненту деятельности компании дает реальный экономический эффект: ряд исследований доказывает, что эффективная корпоративная благотворительность положительно влияет, например, на акционерную стоимость компании.

Потребители уделяют больше значения бренду компании, если он приведена в соответствие с их собственной системой убеждений. Потребители, как правило, ассоциируют себя с инициативами бренда в области КСО как часть более широкого сообщества, в дополнение к их опыту самого потребления. Помимо этого, восприятие деятельности КСО компании оказывает положительное влияние на потребителей, чувствительных к социальным проблемам<sup>50</sup>.

К. Келлер описывает шесть способов, с помощью которых КСО может помочь организации создать необходимый бренд организации:

- повышение узнаваемости бренда;
- повышение имиджа бренда;
- установление доверия к бренду;
- пробуждение чувств к бренду;
- создание чувства вовлеченности в сообщество;
- привлечение внимания к бренду.

Наряду с этим, благотворительность важна не только для самой компании, но и для непосредственных потребителей: будучи социально полезной

---

<sup>48</sup> Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study>. (дата обращения: 12.03.2021).

<sup>49</sup> Smith J. The company with the best CSR reputations. Forbes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/>. (дата обращения: 12.03.2021).

<sup>50</sup> Mahmood A. Bashir J. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? 2020. P. 26.

практикой, она решает задачи по поддержке перспективных социальных инициатив и в целом способствует сохранению и воспроизводству общества. Ввиду названных обстоятельств корпоративная благотворительность занимает прочное место в стратегической менеджменте и пиаре компании и является точно спланированным и организованным процессом, предполагающим ряд этапов:

- выработка целей благотворительной деятельности, определение стратегических направлений с учетом миссии компании, включение в общую стратегию и имеющуюся систему корпоративных ценностей;
- анализ сложившейся практики благотворительности в стране, регионе присутствия, в компании;
- выявление потенциальных субъектов благотворительной деятельности;
- проведение организационных мероприятий по установлению сотрудничества и взаимоотношений субъектов и объектов благотворительной деятельности;
- разработка и применение набора методов и инструментария социально-культурных управленческих технологий для организации планомерной системной благотворительной деятельности (лидерство менеджмента, поведенческие характеристики сотрудников, мотивация персонала, призывы к акционерам и др. заинтересованным сторонам, обучение и развитие персонала, формализация мероприятий и т.п.);
- оценка эффективности благотворительной деятельности, определение ее влияния на имиджевый и репутационный потенциал компании (интервью, опросы представителей корпоративной аудитории, анализ благотворительных пожертвований, взаимодействия с местным сообществом и т.п.).

Таким образом, благотворительность в настоящее время является одним из ключевых компонентов в формировании и продвижении имиджа компании и выступает в качестве средства достижения стратегических целей компании, влияющим на узнаваемость бренда, отношение потребителей к бренду и создающим чувство причастности к деятельности компании. Помимо этого, активная

благотворительность ведет к улучшению отношений компании с инвесторами, способствует привлечению новых клиентов и работников и в конечном счете оказывает положительное влияние на результаты финансово-экономической деятельности компании.

## 2 СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО «СЗ» «АМУРСТРОЙ»)

### 2.1 Основные направления деятельности Акционерного общества «Специализированный застройщик» «Амурстрой»

Акционерное общество «Специализированный застройщик» «Амурстрой» (далее строительная компания «Амурстрой») является старейшим предприятием, ведущим деятельность в строительной области на территории Приамурья, которое было создано в августе 1965 г.

Ведущей специализацией компании выступает капитальное строительство, включающее весь строительный цикл операций – проектирование под строительство; производство строительных конструкций, деталей и материалов; строительные-монтажные работы; работы по устройству внутренних инженерных систем. Помимо этого, компании имеет лицензию на организацию и осуществление производства топографо-геодезических изысканий, связанных с землеустройством, заказчиками которых стабильно выступают УКС администрации г. Благовещенска, МУП «Строитель», МП «Водоканал», МП «Горэлектросети», а также проектные институты: Гражданпроект, Благовещенскпроект, строительные организации города: ОАО «Благовещенскстрой», ООО КСК «Хуафу» и другие проектные, строительные организации и частные лица<sup>51</sup>.

Генеральным директором «Амурстрой» является Синьков Александр Николаевич, занявший этот пост в 1995 году. Руководство компании также осуществляют заместитель генерального директора по производству В. Г. Абросимов, заместитель генерального директора по снабжению и комплектации В. Урсаки, заместитель генерального директора по общим вопросам Н. С. Лабушева. Помимо этого, следует отметить следующие должностные позиции: начальник юридического отдела – О. В. Дубина, начальник отдела продаж – О. А. Метел-

---

<sup>51</sup> Официальный сайт строительной компании «Амурстрой» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.as-dv.ru/>. (дата обращения: 12.03.2021).

кина, главный бухгалтер С. М. Решетникова, начальник отдела геодезии и топографии А. И. Медведко, начальник отдела капитального строительства М. Н. Корякин и начальник отдела кадастровых инженеров Е. О. Мокрецов. Как уже видно из должностного состава компании, отдела по PR в компании не организовано.

Строительная компания «Амурстрой» осуществляет активную строительную деятельность в регионе, вводя в эксплуатацию ежегодно около двадцати тысяч квадратных метров жилья. Так, из недавнего можно отметить такие постройки, как многоквартирный жилой дом в 451 квартале г. Свободный Амурской области, многоквартирный дом в микрорайоне «Подсолнухи», а также различные гаражи-стоянки. На стадии строительства в настоящее время находится четыре объекта – 4 многоквартирных дома в различных кварталах г. Благовещенска.

Компания активно сотрудничает с государственными органами Амурской области – так, «Амурстроем» были возведены здания Правительства Амурской области, Амурской областной клинической больницы, учебный и спортивный корпусы Амурского государственного университета, стадионы «Спартак» и «Амур». Помимо этого, компания сотрудничает с такими партнерами, как Азиатско-Тихоокеанский банк, ВТБ и Сбербанк, по вопросам ипотечного кредитования<sup>52</sup>.

Следует отметить, что «Амурстроем» также были возведены следующие промышленные и социально-культурные объекты:

- консервный, шинно и авторемонтный завод «Амурсельмаш» в Белогорске;
- стекольный завод в Райчихинске;
- деревообрабатывающий комбинат в Шимановске;
- завод «Автозапчасть» в Свободном;
- кинотеатр «Россия»;

---

<sup>52</sup> Официальный сайт строительной компании «Амурстрой» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.as-dv.ru/>. (дата обращения: 21.04.2021).

- Дом Советов и Дворец культуры профсоюзов;
- гостиницы «Дружба», «Зея», «Юбилейный».

Компания активно участвует в реализации различных государственным программ Амурской области, например, в программе «Переселение граждан из ветхого аварийного жилья», а также в развитии экономического положения всего региона.

Исходя из представленной информации, выделим основных стейкхолдеров строительной компании «Амурстрой», отображенные на рисунке 3.

Миссию компании можно сформулировать следующим образом: «Создание для населения комфортных условий проживания и ведения бизнеса посредством качественного строительства современных жилых и офисных зданий, что обеспечивает развитие компании, благополучие ее сотрудников и экономическое развитие региона, где компания осуществляет свою деятельность».

Кратко девиз компании сформулирован на их официальном сайте как «Хороший дом создается, а не покупается. Спросите у нас, каким будет ваш!».



Рисунок 3 – Стейкхолдеры строительной компании «Амурстрой»

Компания ставит перед собой следующие стратегические цели:

- гарантия клиенту качества и безопасности продукции и услуг;
- минимизация рисков несчастных случаев и аварий на производстве;
- создание условий социальной защищенности работников;
- поддержка современного уровня подготовки специалистов, обладающих для того необходимым компетенции.

В «Амурстрое» была проведена большая предварительная работа. Специалисты компании долгое время готовили систему менеджмента качества, разрабатывали документы. После аудиторской проверки и положительного заключения Ассоциации по сертификации «Русский регистр» в Санкт-Петербурге «Амурстрой» получил сертификат качества. Это первый успешный опыт в Амурской области по сертификации менеджмента качества среди строительных организаций. Это говорит о том, что «Амурстрой» намерен долго и серьезно работать в строительной сфере Приамурья и подтверждать, что компания действительно выполняет все требования международных стандартов. Пройдя сертификацию у «Русского регистра», «Амурстрой» в дополнение к основному сертификату получил сертификат единого международного образца IQNet. Это Международная сеть сертификации, которая объединяет 37 ведущих органов по сертификации из разных стран мира<sup>53</sup>.

Строительная компания «Амурстрой» ведет комплексную работу: располагает заводом по производству окон, качество которых неоднократно отмечалось серебряными и золотыми знаками различных конкурсов и выставок по таким критериям как качество продукции и организация труда, есть свой столярный цех. Сейчас создана новая капитальная база с новым оборудованием, со своей бетонорастворной установкой. Строительная компания «Амурстрой» – самостоятельная организация, которая ни от кого не зависит: есть свои специалисты – каменщики, сантехники, столяры, проектировщики.

---

<sup>53</sup> Официальный сайт строительной компании «Амурстрой» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.as-dv.ru/>. (дата обращения: 21.04.2021).

Помимо этого, в начале 2021 года компанией была создана собственная ресурсоснабжающая организация «АмурстройЭнергия», куда переданы на обслуживание все инженерные сети застройщика.

Показатели строительства компании отображены в таблице 2<sup>54</sup>.

Таблица 2 – Показатели строительства «Амурстрой»

Год	2018	2019	2020
<b>Показатель строительства (введено)</b>	15 859 м <sup>2</sup>	28 231 м <sup>2</sup>	7 197 м <sup>2</sup>
<b>В т. ч. с переносом сроков</b>	5 573 м <sup>2</sup> 35,14 %	6 497 м <sup>2</sup> 23,01 %	0 м <sup>2</sup> 0 %

Таким образом, основными направлениями деятельности строительной компании «Амурстрой» выступают капитальное строительство, включающее весь строительный цикл операций – проектирование под строительство; производство строительных конструкций, деталей и материалов; строительномонтажные работы; работы по устройству внутренних инженерных систем. Помимо этого, компания имеет лицензию на организацию и осуществление производства топографо-геодезических изысканий, связанных с землеустройством.

## **2.2 Анализ рекламной и PR-политики строительной компании «Амурстрой»**

Рассмотрим PR и рекламную политику строительной компании «Амурстрой». Следует заметить, что компания уделяет незначительное внимание использованию PR-технологий в своей деятельности: как уже было отмечено ранее, в организационной структуре компании не сформировано как такового PR-отдела со штатом необходимых специалистов, соизмеримого масштабу компании. В штате имеется только один PR-специалист.

Внешняя и внутренняя PR-деятельность компании осуществляется по инерции, за счет традиционных механизмов, направленных на поддержание те-

<sup>54</sup> Единый ресурс застройщиков. [Электронный ресурс]. URL: <https://erzrf.ru/>. (дата обращения: 14.03.2021).

кущей деятельности в соответствии с планом мероприятий по привлечению потребителей, который предусматривает такие мероприятия, как возведение эконом жилья, активное сотрудничество с Азиатско-Тихоокеанским банком, ВТБ и Сбербанком в сфере ипотечного кредитования, использование механизма беспроцентной рассрочки при долевом строительстве. Компания также не пользуется внешними, аутсорсинговыми услугами рекламных агентств и PR-специалистов, имея в штате только одного PR-специалиста, недостаточного для масштабов деятельности компании. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в компании имеют место стихийные процессы формирования имиджа компании. Несмотря на это, компания занимает лидирующие позиции в регионе. Частично это объясняется государственной поддержкой, историей создания компании и имиджем генерального директора, частично наличием разрозненных PR-инструментов, используемых компанией ситуативно. Данные инструменты систематизированы и отображены в таблице 3.

Таблица 3 – PR-инструменты, используемые компанией «Амурстрой»

<b>PR-инструменты</b>	<b>Мероприятия</b>
Сотрудничество со СМИ	Телевизионная реклама (рекламные ролики «Амурстрой», «АмурстройОкна»)
Публичная деятельность генерального директора и представителей	Выступления в СМИ (участие в телевизионных программах), интервью местным телевизионным и печатным изданиям («АмурИнфо», «Амурская правда», «Альфаканал»)
Взаимодействие в Интернете	Официальный сайт компании – <a href="https://as-dv.ru/">https://as-dv.ru/</a> , на котором содержится информация о компании, ипотеке, объектах строительства, публикациях, проектных декларациях, отчетности и контактов
Организация и участие в специальных мероприятиях	Митинги и демонстрации
Социальные проекты	Социальная программа «Переселение граждан из ветхого жилья» Спонсорская и благотворительная деятельность

Как видно из представленных мероприятий PR-направленности, осуществляемых компанией, какие-либо специфичные PR-технологии выделить

затруднительно. Стоит отметить, что в компании отсутствуют такие направления деятельности, как:

- исследование общественного мнения и своевременное информирование о нем руководства с конкретными предложениями по вопросам формирования корпоративной политики;
- формирование PR-стратегии фирмы с учетом общественных связей;
- принятие участия в организации и проведении рекламных кампаний, выставок.

Помимо этого, на уровне организации не сформирована генеральная маркетинговая стратегия, включающая такие элементы, как рекламная стратегия, стратегия внутренних коммуникаций, стратегия отношения с партнерами, стратегия отношений с клиентами и стратегия отношений со СМИ, госструктурами.

Проанализируем упоминаемость «Амурстроя» в Интернете. Для этого воспользуемся сервисом «подбор слов» Яндекса, который используется для выявления частотности того или иного поискового запроса. Результаты анализа по слову «амурстрой» за период 01.05.2019-30.04.2021 представлены на рисунке 4<sup>55</sup>. Наибольшее количество запросов осуществляется на территории Амурской области, на втором и третьем месте Москва и Хабаровский край.

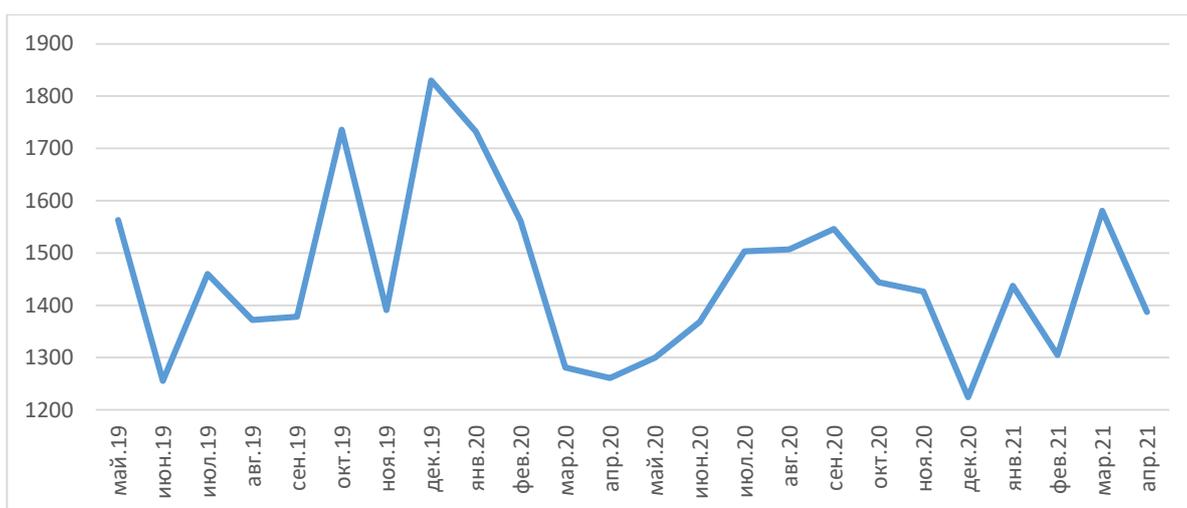


Рисунок 4 – Частота запроса «Амурстрой» в Яндекс-поиске

<sup>55</sup> Сервис «подбор слов». [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/>. (дата обращения: 27.04.2021).

Как видно из графика, наибольшей популярностью в поисковых системах «Амурстрой» пользовался в декабре 2019 г., затем пошел планомерный спад популярности вплоть до апреля 2020 г., затем популярность запроса «амурстрой» росла до сентября 2020 г., затем наблюдалась смешанная динамика данного показателя. Несмотря на значительные колебания данного показателя, стоит отметить, что значение показателя с начала периода наблюдения уменьшилось на 12 %. Отсутствие положительного тренда свидетельствует о наличии проблем с продвижением компании в Интернете.

Поскольку единственным официальным источником компании в Интернете выступает <https://as-dv.ru/>, проанализируем его посещаемость. Анализ сайта был проведен с использованием профессионального сервиса [be1.ru](https://be1.ru).

Как следует из результатов анализа, возраст домена по состоянию на 18.05.2021 г. составляет 10 лет 232 дня, стоимость сайта – 26 505 рублей. Сайт проиндексирован в Яндексе 197 раз. Показатель индекса качества сайта (ИКС), характеризующего то, насколько полезен сайт для пользователей Яндекса, составляет 130 единиц, что характеризуется крайне низкой степенью пользы. В Google сайт был индексирован 343 раза<sup>56</sup>.

Видимость сайта крайне низкая: количество эффективных показов сайта в поисковых системах колеблется возле значения 50. Подробно результаты отображены на рисунке 5<sup>57</sup>.

Как видно из рисунка, начиная с октября 2020 года и заканчивая мартом 2021 года значение сохранялось на уровне 48-50 показов. Исходя из общего количества эффективных показов, можно сделать вывод, что сайт характеризуется крайне низкой популярностью и не представляет никакой значимости для потенциальных потребителей, таким образом данный PR-инструмент может быть назван таковым лишь технически, на практике он ни коим образом не оправдывает себя. С точки зрения динамики показателя, можно сделать вывод, что сай-

---

<sup>56</sup> Сервис по анализу посещаемости сайта. [Электронный ресурс]. URL: <https://be1.ru/stat/as-dv.ru>. (дата обращения: 9.05.2021).

<sup>57</sup> Сервис по анализу посещаемости сайта. [Электронный ресурс]. URL: <https://be1.ru/stat/as-dv.ru>. (дата обращения: 9.05.2021).

ту в организации на протяжении последних двух лет не уделяют значительного внимания, никакие усилия по привлечению потребителей не осуществляются.

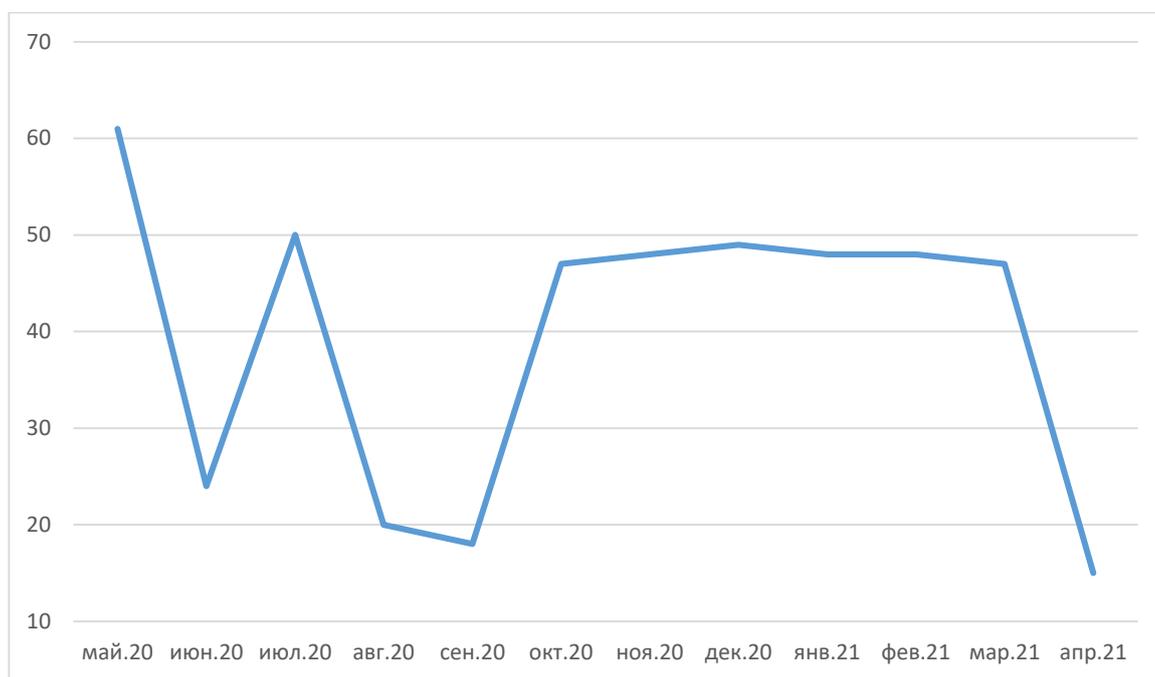


Рисунок 5 – Количество эффективных показов в поисковых системах официального сайта «Амурстрой»

Анализ внешних ссылок на сайт демонстрирует низкую упоминаемость его на в различных интернет-источниках, включая СМИ. Только 22 домена ссылаются на официальный сайт компании; значение уникальных ссылок равняется 33. Для крупнейшей строительной компании на территории Приамурья такие показатели представляются крайне низкими.

Анализ новостного присутствия компании был проведен за несколько периодов: 18.04.21-18.05.21, где отражены наиболее свежие новости на момент написания настоящей работы; 01.03.21-31.03.21, где отражены новости в недавнем прошлом; 01.11.20-30.11.20, где отражены новости в более давнем прошлом; 01.05.19-31.05.19, где отражены новости в давнем прошлом. Выборка периода осуществлялась случайно, в соответствии с гипотезой автора: предполагается, что анализ данных периодов времени сможет дать широкую картину на новостное присутствие компании.

За период времени 18.04.21-18.05.21 количество новостей, индексируемых Яндекс новостями, с упоминанием «Амурстрой» либо посвященных компании составило 12 единиц<sup>58</sup>. Стоит отметить, что 5 из 12 новостей посвящено теме «Перекресток Горького и Шимановского в Благовещенске на месяц перекроют для проезда» – компания выполняет работы по смене сети водоснабжения, водоотведения и теплоснабжения (например,<sup>59</sup>).

Иначе говоря, новости носят информационный характер и не могут быть точно обозначены как положительно влияющие на имидж организации. 6 других новостей посвящены спортивному мероприятию – соревнованиям среди мужских команд по волейболу на Кубок компании «Амурстрой» (например,<sup>60</sup>). Эта категория новостей может быть отнесена к категории социальных проектов, положительно влияющих на имидж организации. Еще 1 новость посвящена интервью А. Козлова, который упоминает строительство уникального предприятия, выполнением которого будет заниматься «Амурстрой»<sup>61</sup>. Исходя из этого, данная категория новостей была отнесена к положительно влияющим на имидж.

За период времени 01.03.21-31.03.21 количество новостей, индексируемых Яндекс новостями, с упоминанием «Амурстрой» либо посвященных компании составило 16 единиц<sup>62</sup>. Из найденных новостей 9 новостей посвящено теме «В Благовещенске отремонтируют сети на улице Горького», где непосредственным подрядчиком выступает компания «Амурстрой» (например,<sup>63</sup>). Данный пул новостей был оценен как нейтральные новости, поскольку носят ин-

---

<sup>58</sup> Яндекс-новости [Электронный ресурс]. URL: <https://newssearch.yandex.ru/news/search>. (дата обращения: 9.05.2021).

<sup>59</sup> Перекресток Горького и Шимановского в Благовещенске на месяц перекроют для проезда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amur.info/news/2021/05/14/189190>. (дата обращения: 19.05.2021).

<sup>60</sup> Соревнования по волейболу на кубок компании «Амурстрой» [Электронный ресурс]. URL: <https://portamur.ru/news/detail/sorevnovaniya-po-voleybolu-na-kubok-kompanii-amurstroy/>. (дата обращения: 18.04.2021).

<sup>61</sup> Александр Козлов о власти, молодости и приеме граждан на высоте 10 тысяч метров [Электронный ресурс]. URL: <https://tvgorod.pf/news/aleksandr-kozlov-o-vlasti-molodosti-i-prieme-grazhdan-na-vysote-10-tysyach-metrov>. (дата обращения: 15.02.2021).

<sup>62</sup> Яндекс-новости [Электронный ресурс]. URL: <https://newssearch.yandex.ru/news/search>. (дата обращения: 9.05.2021).

<sup>63</sup> Масштабный ремонт улицы Горького скоро начнется в Благовещенске [Электронный ресурс]. URL: <https://runews24.ru/blagoveshchensk/19/03/2021/e441aa8fa908894183cd62f359e7d5ea>. (дата обращения: 23.04.2021).

формационную функцию и не содержат в себе положительных результатов работ. 4 новости содержат в себе интервью А. Синькова относительно влияния пандемии на строительный бизнес, положительным изменением законодательства в сфере строительства (например, <sup>64</sup>). 1 новость посвящена росту цены на жилье в Благовещенске, где описывается, что «Амурстрой ничего не предлагает амурчанам»<sup>65</sup>. Стоит ответить, что спустя два дня после выхода этой новости В. Абросимов, заместитель генерального директора компании «Амурстрой» дал опровергающее интервью относительно такой стоимости жилья, тем самым предприняв попытку восстановить полученный имиджевый ущерб<sup>66</sup>. Скорость реакции и наличие такого опровергающего интервью показывает, что компания следит за новостным пространством и в случае необходимости делает определенные PR-действия. Последняя новость посвящена присуждению компании премии ТОП ЖК-2021, поэтому также оценивается в качестве положительной<sup>67</sup>.

За период времени 01.11.20-30.11.20 была найдена только 1 новость, посвященная участию студентов колледжей в строительстве школы, осуществляемым компанией «Амурстрой»<sup>68</sup>. Эта новость может быть отнесена к категории социальных, положительно влияющих на имидж компании.

Вместе с тем, ввиду отсутствия дополнительных новостей, было принято решение проанализировать новостное присутствие компании за этот же месяц в предыдущем году и проверить, является ли такое низкое количество новостей обычным для компании явлением в этом месяце либо это уже выступает недостатком PR-деятельности компании.

---

<sup>64</sup> Как пандемия повлияла на строительный бизнес: интервью Александра Синькова [Электронный ресурс]. URL: <http://ampravda.ru/2021/03/29/0102910.html>. (дата обращения: 27.02.2021).

<sup>65</sup> Рост в квадрате: цена на жилье в Благовещенске достигла 150 тысяч рублей за метр [Электронный ресурс]. URL: <http://ampravda.ru/2021/03/16/0102665.html>. (дата обращения: 11.04.2021).

<sup>66</sup> «150 тысяч за квадрат – это либо очень хорошее жилье, либо неадекватная цена». Президент Гильдии риелторов Приамурья – о ситуации на рынке жилья [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amur.life/news/2021/03/18/150-tysyach-za-kvadrat-eto-libo-ochen-horoshee-zhile-libo-neadekvatnaya-sena-prezident-gildii-rieltorov-priamurya-o-situacii-na-rynke-zhilya>. (дата обращения: 14.03.2021).

<sup>67</sup> Объявлены победители по 16 окружным и 155 региональным номинациям премии ТОП ЖК-2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://erzrf.ru/news/obyavleny-pobediteli-po-16-okruzhnym-i-155-regionalnym-nominatsiyam-premii-top-zhk-2021>. (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>68</sup> В Благовещенске студенты колледжей помогают строить школу [Электронный ресурс]. URL: <https://otr-online.ru/news/v-blagoveshchenske-studenty-kolledzhey-pomogayut-stroit-shkolu-166943.html>. (дата обращения: 20.04.2021).

За период времени 01.11.19-30.11.19 было найдено 4 новости, тем самым предположение о «мертвом» для компании месяце не подтвердилось<sup>69</sup>. Проанализируем найденные новости. 2 новости имеют преимущественно положительный характер: первая посвящена социальной деятельности компании по участию в спортивных состязаниях<sup>70</sup>, вторая – созданию Общественного совета по градостроительству<sup>71</sup>. Две оставшиеся новости имеют отрицательное влияние на имидж компании: в первой новости критикуется работа управляющей компании «Амурстрой ЖКХ»<sup>72</sup>, во второй – рассматривается жалоба на застройщика «Амурстрой»<sup>73</sup>.

За период времени 01.05.19-31.05.19 количество новостей, индексируемых Яндекс новостями, с упоминанием «Амурстрой» либо посвященных компании составило 7 единиц<sup>74</sup>. 4 из 7 новостей посвящены доходам парламентариев, в частности генерального директора «Амурстроя» А. Синькова – с одной стороны, новость носит информационный характер, с другой стороны, исходя из личного опыта, можно полагать, что такие новости могут вызывать раздражение у потребителей и тем самым наносить имиджевый ущерб (например, <sup>75</sup>).

Для честности классификации было принято решение относить эти новости к нейтральным, носящим информационный характер. 1 новость, посвященная обсуждениями использования денег дольщиков, также была отнесена к нейтральным<sup>76</sup>. 2 новости были оценены как положительно влияющие на имидж организации: одна посвящена помощи компании «Амурстрой» в рекон-

---

<sup>69</sup> Яндекс-новости [Электронный ресурс]. URL: <https://newssearch.yandex.ru/news/search>. (дата обращения: 9.05.2021).

<sup>70</sup> Амурская область. Динамовцы стали чемпионами города по волейболу [Электронный ресурс]. URL: <http://dynamo.su/news/30283>. (дата обращения: 23.03.2021).

<sup>71</sup> В Благовещенске создан Общественный совет по градостроительству [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amur.info/news/2019/11/18/163306>. (дата обращения: 23.03.2021).

<sup>72</sup> Благовещенцы добиваются работы электрического подъемника в подъезде [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amur.info/news/2019/11/20/163491> (дата обращения: 24.03.2021).

<sup>73</sup> Свободненцы пришли в приемную «Единой России» с коммунальными проблемами [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gzt-sv.ru/news/132445-svobodnentsy-prishli-priyomnyuyu-edinoj-rossii>. (дата обращения: 29.04.2021).

<sup>74</sup> Яндекс-новости [Электронный ресурс]. URL: <https://newssearch.yandex.ru/news/search>. (дата обращения: 9.05.2021).

<sup>75</sup> От 3 копеек до 45 миллионов рублей: амурские законодатели отчитались о своих доходах [Электронный ресурс]. URL: <https://asn24.ru/news/economic/63156/>. (дата обращения: 30.04.2021).

<sup>76</sup> Как строить будем: компании не смогут напрямую использовать деньги дольщиков [Электронный ресурс]. URL: <http://ampravda.ru/2019/05/24/088671.html>. (дата обращения: 17.04.2021).

струкции старинных зданий Благовещенска<sup>77</sup>, вторая – финансовой помощи со стороны компании на чемпионат ДФО по волейболу<sup>78</sup>.

Обобщающая информация по проведенному анализу представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ новостного присутствия строительной компании «Амурстрой»

Период времени	Количество новостей	Новости, положительно влияющие на имидж компании (количество / %)	Новости, не оказывающие значительного влияния на имидж компании (количество, %)	Новости, отрицательно влияющие на имидж компании (количество / %)
01.05.21-18.05.21	12	7 / 58 %	5 / 42 %	0 / 0
01.03.21-31.03.21	16	6 / 38 %	9 / 56 %	1 / 6 %
01.11.20-30.11.20	1	Недостаточная выборка	Недостаточная выборка	Недостаточная выборка
01.11.19-31.11.19	4	2 / 50 %	0 / 0	2 / 50 %
01.05.19-31.05.19	7	2 / 29 %	5 / 71 %	0 / 0

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать следующие выводы:

- новостное присутствие компании низкое;
- положительно влияющих на имидж компании новостей недостаточно
- подавляющее число новостей носят, скорее, информационный характер и значительно не влияют на имидж компании;
- имеющиеся положительные новости носят социальный характер и направлены на спонсорство и благотворительность;
- компания в случае необходимости дает необходимые опровержения, тем самым восстанавливая имидж в информационном пространстве.

<sup>77</sup> Как предприниматели и власти Благовещенска выводят старинные здания в свет [Электронный ресурс]. URL: <http://ampravda.ru/2019/05/23/088643.html>. (дата обращения: 12.02.2021).

<sup>78</sup> Амурская область. Динамовцы стали бронзовыми призерами чемпионата ДФО по волейболу [Электронный ресурс]. URL: <http://dynamo.su/news/28696>. (дата обращения: 23.03.2021).

### **2.3 Социальная позиция благотворителя и спонсора генерального директора компании в формировании имиджа АО «СЗ» «Амурстрой»**

Строительная компания «Амурстрой» позиционирует себя как один из самых крупных застройщиков Амурской области. В силу продолжительности пребывания на рынке и большого количества застроек не нуждается в активной рекламе, однако поддерживает своё имидж на высшем уровне благодаря активной социальной позиции в отношении развития Амурской области. Наиболее значимыми из существующих PR-инструментов представляются социальные проекты, в частности спонсорская и благотворительная деятельность, а также публичная деятельность генерального директора и представителей компании.

Главную роль в продвижении строительной компании «Амурстрой» играет имидж генерального директора А. Н. Синькова – президент НП «Союз строителей Амурской области». А. Н. Синьков в ранние времена сам активно занимался боевыми искусствами и в настоящее время не остался и не остается равнодушным. Совмещая в себе личный интерес руководителя организации к развитию боевых искусств в г. Благовещенске и реализацию социальной активности организации в целом, спонсорская программа «Амурстрой» даёт положительные результаты.

Генеральный директор А. Н. Синьков является узнаваемой личностью в средствах массовой информации, компания часто выступает спонсором спортивных мероприятий и социальных проектов, что положительно влияет на укрепление имиджа. Зарекомендовав себя качественным и честным застройщиком на протяжении более 50 лет, компания Амурстрой не нуждается в активной коммерческой рекламе. Наиболее распространённым средством продвижения имиджа в строительной компании «Амурстрой» остаются информационные статьи в СМИ об участии компании в строительстве социально-значимых объектов, например, новой школы в микрорайоне г. Благовещенска, а также имиджевые статьи о личности генерального директора А. Н. Синькова

Спонсорство и благотворительность выступают одними из наиболее доступных, эффективных и одновременно двусторонних инструментов социаль-

но-культурных технологий управления в организации. При помощи благотворительных акций и спонсорских программ компания может управлять социально-культурными сторонами своей деятельности: общественным мнением, социальной позицией, имиджем. В данном случае, создание социально-активной позиции компании рассматривается как цель социально-культурного управления, а спонсорство как инструмент достижения цели.

Процесс социально-культурного управления через инструменты спонсорства заключается в разработке, проведении благотворительного мероприятия и дальнейшем его освещении, информировании желаемой аудитории. При помощи использования данных инструментов возможно достижение следующих целей:

- формирование благоприятного общественного мнения о компании;
- улучшение социальных взаимоотношений внутри компании;
- информирование целевой аудитории компании об активной социальной позиции компании;
- удовлетворение потребности в оказании помощи нуждающимся.

Изначально, компания не нуждалась в продвижении, т.к. являлась частью государственного предприятия. Затем, благодаря предприимчивости руководителя и доминирующего положения приняла выгодные позиции. Прохождения множественных сертификаций и грамотный менеджмент позволили создать положительный имидж и зарекомендовать себя как добросовестного застройщика. АО «Амурстрой» не только в числе лидеров по строительству коммерческого жилья, но и активный участник всех федеральных и региональных программ. За последние годы предприятием возведено свыше 1000 жилых квадратных метров по программе «Жилье детям-сиротам», 2,1 тыс. кв. метров построено для граждан, пострадавших от наводнения, свыше 2,6 тыс. кв. метров – для ветеранов- участников ВОВ и др. Компания строит жилье военнослужащим, уволенным в запас (введено в эксплуатацию свыше 1,5 тыс. кв. метров жилья) и др.

В портфеле выполненных заказов большой объем занимают социально-значимые объекты. За последние несколько лет специалистами «Амурстроя»

построено четыре детских сада (два на 170 мест и еще по одному на 110 мест и 340 мест), а также школа на 528 мест в г. Благовещенске. В 2018 году возведено административное здание ДРСК площадью 17,5 тыс. кв. метров, чуть раньше – поликлиники на 250 посещений в смену в г. Завитинске и на 314 посещений в г. Шимановске. В этом году строители «Амурстроя» заняты на возведении детского сада на 120 мест на площади 2,9 тыс. кв. метров в ЗПУ г. Благовещенска и школы на 528 мест в г. Свободном.

Социальная ответственность компании находит отражение не только в профессиональной сфере. АО «Амурстрой» является главным спонсором курсов «Учитель года» и «Воспитатель года». Компания «Амурстрой» пропагандирует здоровый образ жизни как внутри своей организации, так и за ее пределами. Спонсирует участие школьных спортивных команд в областных и зональных соревнованиях, поддерживает детский дворовой футбол и хоккей.

Таким образом, современная тенденция всеобщего одобрения социальной активности организаций позволяет значительно упростить социально-культурное управление. Сделать продвижение имиджа более эффективным для организации и полезным для общества. Постоянно возрастающий интерес к таким инструментам социально-культурных управленческих технологий как спонсорство и благотворительность формирует новые тенденции управления имиджем, отстраняя на второй план остальные инструменты продвижения.

Инструменты управления имиджем организации, воздействующие на социально-культурную сферу жизни, расширили свой процент воздействия на целевую аудиторию. Популярным инструментом воздействия на продвижение имиджа организации через спортивную сферу стало спонсорство или спонсорское сопровождение спортивных мероприятий, в том числе спонсорство спортивных команд, спонсирование спортивных проектов, спонсирование отдельного вида спорта или определённого вида соревнований.

В данном случае привычная реклама заменяется на социально-значимое действие и становится взаимовыгодным как для спонсора, так и для аудитории. Спонсору главным образом необходимо привлечь к активному участию свою

целевую аудиторию и эффективно распространять информацию о своей марке, социальной позиции и т.д. В свою очередь, получатель спонсорских средств (организаторы соревнований, спортивная команда, спортивная организация) приобретает возможность реализовать поставленные задачи и развивать спортивную сферу жизни. К затратам спонсорских средств относятся следующие разделы организации спортивного мероприятия:

- организацию мероприятия (аренду помещения, необходимое оборудование и инвентарь, проживание участников, питание и др.);
- оплату работы технического персонала (техники, грузчики, охрана, уборщики, и др.);
- оплату работы спортивного персонала (судьи, секретариат, врач и др.);
- подготовку и проведение развлекательной программы (конкурсы, розыгрыши, группа поддержки, приглашенные звезды, «специальные» матчи; мастер-класс, «заводилы», ведущие и др.);
- массивную рекламную кампанию спортивного соревнования (включая разработку атрибутики, гимна, эмблемы, тематического сайта и работу операторов и т.д.);
- финансовое обеспечение призового фонда;
- страхование участников;
- оплату работы менеджмента и маркетинговых услуг на соревновании.

Спортивные соревнования традиционно интересны для СМИ, а спортивные звезды чрезвычайно популярны, что и позволяет с их помощью ассоциативно закреплять в сознании потребителя образы, демонстрирующие позитивный настрой и положительные ценности. Сегодня широкий ассортимент товаров и услуг для спортивной индустрии позволяет сделать зрелищным и эстетически привлекательным любое соревнование. Помимо всего прочего, само действие обычно происходит на фоне эмоционального подъема огромной массы зрителей.

Некоторые организационные аспекты могут сделать спортивные соревнования более привлекательными для спонсоров: наличие ТВ-трансляции; ранг спортивного события; наличие рекламной кампании спортивного мероприятия; популярность данного вида спорта; высокий общественный статус членов организационного комитета (представители правительства, руководители спорткомитетов); наличие игроков-«звезд» (если таковых нет, то всегда можно сделать «звезд» из местных спортсменов-любителей или прошлогодних победителей).

В образовательных учреждениях области расположено 389 спортивных залов, 718 открытых плоскостных спортивных сооружений, 188 футбольных полей, 129 баскетбольных площадок, 46 хоккейных и ледовых площадок. В 2019 году проведены 490 мероприятий, из них 287 областных соревнований с участием 22 860 человек, 8 комплексных спартакиад среди различных категорий населения. Обеспечено участие 703 спортсменов в составах сборных команд области и Дальневосточного федерального округа в 203 официальных соревнованиях дальневосточного, всероссийского и международного уровней<sup>79</sup>.

Строительная компания «Амурстрой» пропагандирует здоровый образ жизни как внутри своей организации, так и за ее пределами. Инструмент спонсорского сопровождения спортивных мероприятий используется в компании управленческая технология для установления социального статуса и укрепления внутриорганизационных связей между сотрудниками. Многократная регулярная спонсорская поддержка спортивных команд г. Благовещенска, спортивных школьных мероприятий и различных городских спортивных фестивалей обеспечивает компании известность, как крупной состоятельной компании с активной социальной позицией в отношении города. Для укрепления внутренних коммуникаций между сотрудниками спонсорское сопровождение спортивных мероприятий используется в управлении как факт стабильности финансового положения организации, престижности компании для её сотрудников. Од-

---

<sup>79</sup>Отчет о результатах деятельности Правительства Амурской области за 2019 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amurobl.ru/pages/pravitelstvo/otchet-o-rezultatakh-deyatelnosti-pravitelstva-amurskoy-oblasti/otchet-o-rezultatakh-deyatelnosti-pravitelstva-amurskoy-oblasti-za-2019-god/>. (дата обращения: 31.03.2021).

новременно со спонсорством некоторых видов спорта в г. Благовещенске, строительная компания «Амурстрой» в лице команд, состоящих её сотрудников, выступает участником данных видов спорта.

Подтверждением использования спонсорства как инструмента социально-культурного управления, а именно формирования социальной позиции компании и продвижения имиджа, в строительной компании «Амурстрой» являются её взаимодействия с социально-культурными проектами, программами и сотрудничество с другими крупными компаниями г. Благовещенска. Генеральный директор А. Н. Синьков уверен: «Сегодня любой бизнесмен даже в сложных экономических условиях должен всегда давать установку – без помощи другим и социального развития не добиться успехов. Уже на протяжении десяти лет предприятие «Амурстрой» возводит социальное жильё. Хотя социальные объекты зачастую невыгодны, но вместе с правительством мы находим компромиссы. За последнее время мы построили 56 тысяч квадратных метров социального жилья, три детских сада. Я уверен, надо делиться и поддерживать некоммерческие организации»<sup>80</sup>.

Одним из недавних действий социальной активности стало подписание договора генеральным директором АО «Амурстрой» с Азиатско-Тихоокеанским банком о содействии при строительстве социально значимых объектов в Амурской области<sup>81</sup>. В свою очередь банк АТБ так же поддерживает спортивные направления в Амурской области, в частности хоккей – спонсорство выездных соревнований команды «Форвард-10». Подобное соглашение можно считать стратегическим с точки зрения формирования имиджа социально активной позиции организаций.

Надёжная позиция спонсорской поддержки спортивных мероприятий со стороны строительной компании «Амурстрой», применение спонсорства как социально-культурной управленческой технологии в управлении имиджем

---

<sup>80</sup>Официальный сайт информационное агенство Портмур. Амурских общественников научат искать спонсоров и «заряжаться» идеями. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.blagoveshensk.ru/news/portamur/144450/>. (дата обращения: 9.05.2021).

<sup>81</sup>Официальный сайт газета Амурская правда. АТБ и «Амурстрой» будут вместе развивать Амурскую область. [Электронный ресурс]. URL: <https://ampravda.ru/2018/07/31/83425.html>. (дата обращения: 9.05.2021).

компания обуславливается личной позицией генерального директора о развитии социальной позиции бизнеса и поддержке некоммерческих организаций. С самого детства генеральный директор А. Н. Синьков был увлечён различными видами спорта, затем более профессионально – карате, и на сегодняшний день не оставляет свои увлечения. В СМИ можно встретить статьи о серьёзных спортивных увлечениях А. Н. Синькова, что в свою очередь добавляет известности АО «Амурстрой», как компании активно поддерживающей спорт в Амурской области. Из года в год строительная компания «Амурстрой» упоминается в отчётах Управления по физической культуре и спорту г. Благовещенска и Министерства спорта Амурской области с благодарностью о спонсировании призами и помощью в организации того или иного спортивного мероприятия города и области: «Лыжня России», «Бег к мечте», «Готов к труду и обороне» и т.д.<sup>82</sup>

В 2010 году АО «Амурстрой» оказала серьёзную спонсорскую поддержку футболу, выступив одним из спонсоров игр областного футбольного клуба «Амур-2010». Для официальной регистрации клуба в органах юстиции требовались учредители, основным из которых стала строительная компания «Амурстрой». Благодаря такой поддержке футбольный клуб «Амур-2010» смог получить официальное свидетельство о регистрации, сформировал учредительский состав, президента, тренеров, состав клуба и бюджет в 10 миллионов рублей<sup>83</sup>.

Таким образом, в процессе анализа деятельности компании, мы пришли к выводу о том, что в процессе спонсорского сопровождения спортивных мероприятий видна эффективность спонсорства как инструмент социально-культурной управленческой технологии. Несмотря на отсутствие яркой спонсорской рекламы на спортивных мероприятиях и небольшое количество но-

---

<sup>82</sup> Официальный сайт Управления по физической культуре, спорту и делам молодёжи г. Благовещенска [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vremyasporta.ru/>. (дата обращения 10.02.2020).

<sup>83</sup> Официальный сайт Телепорт.рф. Полноценный «Амур-2010»: теперь у клуба есть учредители, президент, тренеры, состав и бюджет в 10 миллионов рублей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.teleport2001.ru/alfa-teleport/2010-04-21/23343-polnocennyu-amur-2010-teper-u-kluba-est-uchrediteli-prezident-trenery-sostav-i-byudzheta-10.html>. (дата обращения: 10.02.2020).

востных и имиджевых статей в средствах массовой информации, посвящённых спонсорской деятельности «Амурстрой», компании удалось занять активную социальную позицию и завоевать доверие потребительской аудитории.

#### **2.4 Оценка уровня конкуренции имиджа строительной компании «Амурстрой» на строительном рынке Амурской области**

По последней имеющейся информации (по состоянию на 1 августа 2019 г.), ТОП застройщиков Амурской области по текущему строительству возглавила СК Амурстрой, которая сохранила первое место в ранжировании. Лидер рынка уменьшил объем текущего строительства на 835 м<sup>2</sup> (с 46 884 до 46 049 м<sup>2</sup>), при этом уменьшив долю на рынке до 30,17% (было 32,89 %). В строительстве у застройщика – 6 жилых комплексов, в которых возводится 10 многоквартирных домов. В ТОП по РФ СК Амурстрой занимает 581-е место. Рейтинг застройщика не изменился и остался на уровне 5,0<sup>84</sup>. В таблице 5<sup>85</sup> представлена подробная информация.

Таблица 5 – ТОП-5 застройщиков Амурской области по объему текущего строительства

Место	+/-	Наименование	Строится, м <sup>2</sup>	Место по РФ	ЖК	МД	Доля в регионе
1	0	Амурстрой	46049	581	6	10	30,17 %
2	0	Компания Хуа Дун	26581	890	1	1	17,41 %
3	+3	АНК-холдинг	20979	1057	2	2	13,74 %
4	-1	Благовещенскстрой	16093	1307	2	2	10,54 %
5	-1	СК Великая стена	15468	1354	1	1	10,13 %

В современном мире имидж компании определяется в том числе их присутствием в интернет-пространстве – в этом смысле особое значение следует уделять информативности и функциональности сайта, а также активным ведением социальных сетей: именно через них в настоящее время преимущественно осуществляется коммуникация с потребителями/конечными пользователями услуг, особенно в молодежной среде. Оценивая данный аспект работы строи-

<sup>84</sup> Официальный сайт Телепорт.рф. Полноценный «Амур-2010»: теперь у клуба есть учредители, президент, тренеры, состав и бюджет в 10 миллионов рублей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.teleport2001.ru/alfa-teleport/2010-04-21/23343-polnocennyu-amur-2010-teper-u-kluba-est-uchrediteli-prezident-trenery-sostav-i-byudzhet-v-10.html>. (дата обращения: 10.02.2020).

<sup>85</sup> Единый ресурс застройщиков [Электронный ресурс]. URL: <https://erzrf.ru/>. (дата обращения: 10.02.2020).

тельной компании «Амурстрой», следует отметить, что их сайт выполняет преимущественно информативную функцию. Шапка сайта представлена на рисунке 6<sup>86</sup>.

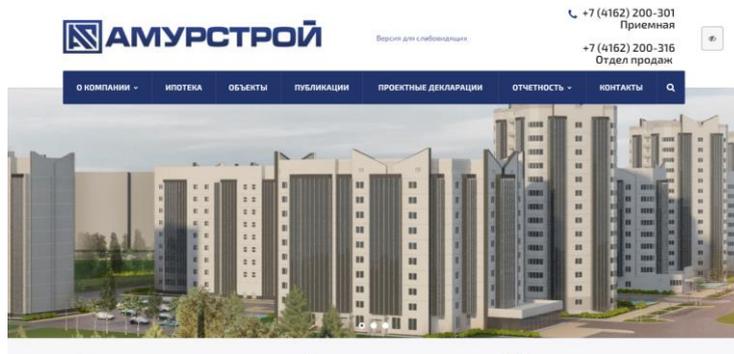


Рисунок 6 – Сайт строительной компании «Амурстрой»

Как видно из рисунка, сайт компании включает в себя 7 ключевых разделов:

- в разделе «О компании» представлена история компании, ее руководство и полученные награды;
- в разделе «Ипотека» – информация о партнерах в сфере ипотечного кредитования;
- в разделе «Объекты» – информация об объектах на стадии строительства и ввода в эксплуатацию с возможностью детального просмотра информации о данных объектах;
- в разделе «Публикации» – освещение деятельности компании в прессе и интернет-изданиях;
- в разделе «Проектные декларации» – необходимые документы при строительстве объектов;
- в разделе «Отчетность» – аудиторские заключения и разрешения на ввод в эксплуатацию;
- в разделе «Контакты» – номера отделов, адрес, e-mail.

<sup>86</sup> Официальный сайт АО «СЗ» «Амурстрой» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.as-dv.ru/>. (дата обращения: 10.02.2020).

Анализируя наполненность данных разделов, следует отметить, что раздел «Ипотека» содержит несколько скудных информативных полос о партнерах и больше ничего. На рисунке 7<sup>87</sup> отображен данный раздел.

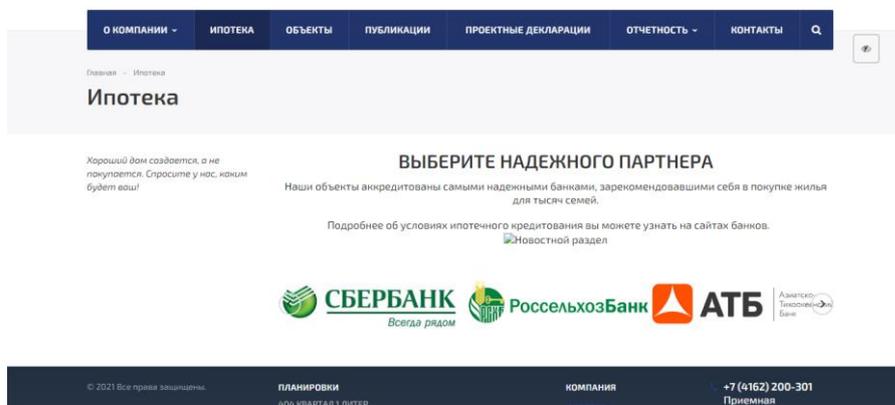


Рисунок 7 – Раздел «Ипотека» сайта строительной компании «Амурстрой»

Раздел «Публикации» не содержит в себе актуальной информации относительно новостного присутствия компании. Как отмечалось выше, наиболее актуальной информацией по рейтингу застройщиков Амурской области являются данные за 2019 г. – на сайте «Амурстрой» опубликована информация за октябрь 2015 г., даже не за год. Это означает, что в компании не осуществляется постоянный мониторинг новостей и их своевременное отображение на сайте. Осознанный потребитель, решивший ознакомиться, что думает пресса о компании, не может получить релевантной информации на сайте компании. На рисунке 8<sup>88</sup> отображен данный раздел сайта.

<sup>87</sup> Официальный сайт АО «СЗ» «Амурстрой» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.as-dv.ru/>. (дата обращения: 10.02.2020).

<sup>88</sup> Официальный сайт АО «СЗ» «Амурстрой» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.as-dv.ru/>. (дата обращения: 10.02.2020).

Публикации

Хороший дом создается, а не покупается. Спросите у нас, каким будет ваш!

Нас знает вся Амурская область

Наша работа была освещена самыми популярными пресс- и интернет-изданиями

Топ крупнейших застройщиков Амурской области на октябрь 2015 года

Рейтинг крупнейших застройщиков жилья Амурской области на октябрь 2015 года

Рейтинг крупнейших застройщиков жилья Амурской области на октябрь 2015 года. Анализ рейтингов крупнейших застройщиков жилья в Амурской области на основе анализа проектных деклараций и сайтов застройщиков. Топ-10 крупнейших застройщиков жилья в Амурской области по состоянию на октябрь 2015 года.

АО «Амурстрой» и АНК-Холдинг. Их доли на региональном рынке составляют 14% и 13,8% соответственно. Они занимают 644 и 660 мест.

Среди крупнейших компаний, строящих жилье в Амурской области, составляет 69,3%. Учитывая объемы востребованности жилья на достаточном уровне конкуренции на девелоперском рынке.

Планирует, каждая из которых строит на территории Амурской области более 14 000 кв.м. жилья. Все застройщики

Рейтинг	Регион регистрации	Количество корпусов	Наименование ЖК	Доля на рынке региона	Рейтинг РАСК
1	Амурская область	7		14,0%	B1
2	Амурская область	4	Иркутский, Пасадимский, Солнечный	13,8%	B2
3	Амурская область	10	Пасадим, САР	11,9%	B1
4	Амурская область	3		9,9%	B1



Рисунок 8 – Раздел «Публикации» сайта строительной компании «Амурстрой»

В отличие от сайта строительной компании «Амурстрой», у одного из их конкурентов «АНК-Холдинг», данный раздел сайта ведется на регулярной основе – последние новости датируются 1 июня 2021 года (рисунок 9<sup>89</sup>). Помимо этого, достижения компании актуализированы по состоянию на 2019 год. Иначе говоря, PR-деятельность «АНК-Холдинг» по данным направлениям деятельности значительно опережает аналогичную деятельность строительной компании «Амурстрой».

<sup>89</sup> Сайт строительной компании «АНК-Холдинг» [Электронный ресурс]. URL: <https://anksk.ru/>. (дата обращения: 10.02.2020).



Новостройки



Бизнес-центр АНК



Коммерческая недвижимость

## Новости



### [Какие существуют классы новостроек и какой из них выбрать покупателю квартиры](#)

На рынке современного первичного жилья каждый может найти себе подходящий вариант — выбор огромен. Но кроме района, этажа и планировки покупателю нужно еще определиться с классом жилья, от которого напрямую зависит и его цена.

01.06.2021



### [ПАРТНЁРСКАЯ СЕТЬ](#)

Приобрести квартиры или офисные помещения от строительной компании АНК и оформить сделку можно в офисе Строительной компании АНК, а так же партнёрских офисах агентств недвижимости.

23.03.2021



### [Строительная компания АНК ввела в эксплуатацию семейную сыроварню](#)

В портфолио компании появился проект семейной сыроварни

10.03.2021

Выгодные предл

Рисунок 9 – Сайт строительной компании «АНК-Холдинг»

Стоит отметить, что наполняемость других разделов сайта строительной компании «Амурстрой» достаточная, однако ключевые разделы, направленные на коммуникацию с потребителями и создание положительного имиджа организации, как уже отмечалось выше, в значительной степени не отвечают параметрам современного сайта.

Наряду с этим, на сайте строительной компании «Амурстрой» отсутствует ключевой раздел, присущий сайтам строительных компаний – это выбор квартир, где потребитель может ознакомиться с планом каждой квартиры в строящихся объектах. Такая функция реализована на сайте строительной компании «ХуаДун», ближайшем конкуренте «Амурстрою» (рисунок 10)<sup>90</sup>.

<sup>90</sup> Сайт строительной компании «ХуаДун» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hua-dong.ru/>. (дата обращения: 10.02.2020).



+7 963 801 72 89  
+7 4162 51 27 27

Главная Документация Выбор квартир Ход строительства Контакты

Многоквартирный жилой дом в микрорайоне "Европейский" с. Чигири  
Благовещенского района. Литер 1

ЭТАЖ	I подъезд				II подъезд				III подъезд				IV подъезд			
10	36	37	38	39	75	76	77	78	114	115	116	117	153	154	155	156
	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8
9	32	33	34	35	71	72	73	74	110	111	112	113	149	150	151	152
	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8
8	28	29	30	31	67	68	69	70	106	107	108	109	145	146	147	148
	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8
7	24	25	26	27	63	64	65	66	102	103	104	105	141	142	143	144
	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8
6	20	21	22	23	59	60	61	62	98	99	100	101	137	138	139	140
	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8	71,8	41,6	41,1	62,4	62,4	41,1	41,6	71,8

Напишите нам

Рисунок 10 – Сайт строительной компании «ХуаДун»

Несмотря на менее привлекательный дизайн сайта, у конкурента виден прицел на функциональность, которой не хватает на сайте «Амурстрой». Безусловно, на сайте строительной компании «Амурстрой» имеется возможность посмотреть проектную документацию, однако это реализовано не так удобно и понятно для потребителя, как на сайте компании «ХуаДун». Такая же функция реализована на сайте компании «АНК-Холдинг». Помимо того, что на сайте можно посмотреть планировку квартиры, потребитель имеет возможность узнать ее цену, детально ознакомиться со всеми ее характеристиками, узнать ее статус, а также отправить заявку на ее покупку (рисунок 11<sup>91</sup>).

<sup>91</sup> Сайт строительной компании «АНК-Холдинг» [Электронный ресурс]. URL: <https://anksk.ru/>. (дата обращения: 10.02.2020).

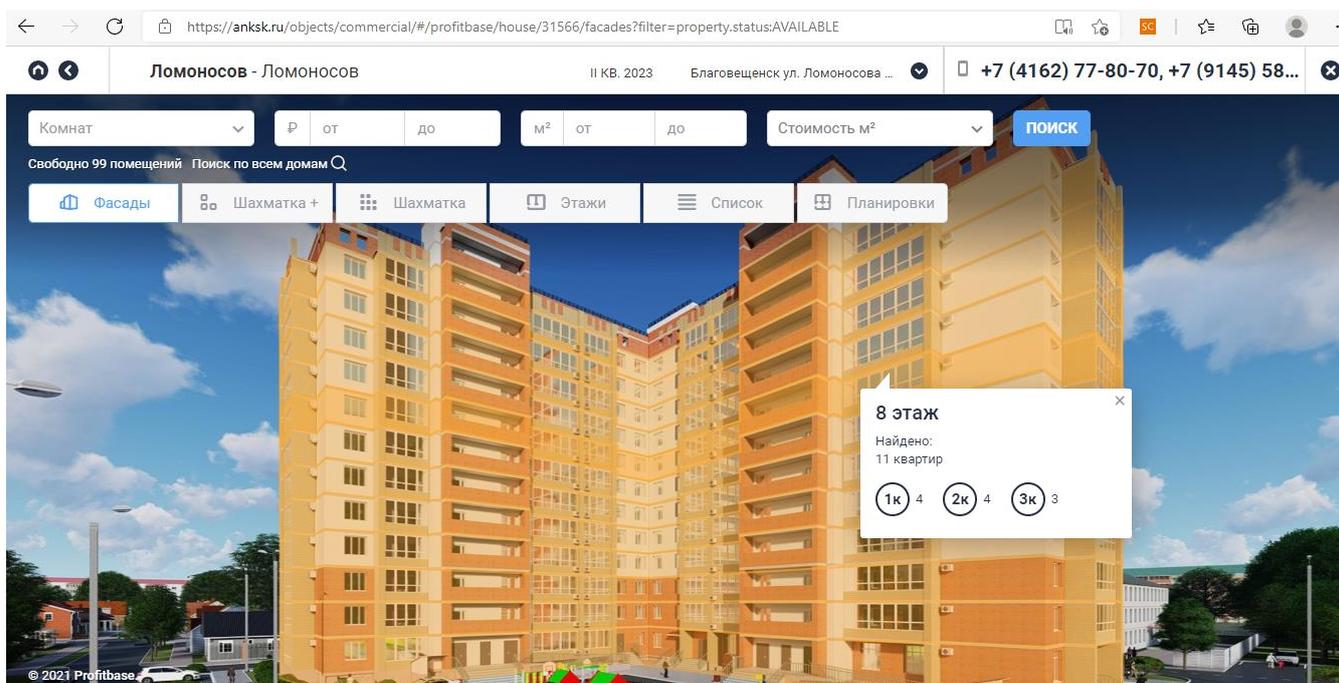


Рисунок 11 – Сайт строительной компании «АНК-Холдинг»

Посредством добавления такого функционала на сайт компания получает возможность удерживать потребителя на сайте – повышается лояльность к бренду и ее имидж в глазах потребителей.

Так, судя по анализу ближайших сайтов-конкурентов официальному сайту строительной компании «Амурстрой», можно увидеть предпочтения потенциальных клиентов компании и причины их перехода на другие сайты: преимущественно потребители задаются целью просмотра информации о продающихся квартирах, выбирая сайты, агрегирующие данную информацию. Таким образом, из-за отсутствия функциональности основного сайта потребители переходят на сайты-агрегаторы, тем самым отдавая часть своей лояльности им (таблица 6<sup>92</sup>).

Помимо этого, можно увидеть, что пересекающимися сайтами выступают amurstroyenergy.ru и amurstroyjkh.ru, которые имеют аналогично низкие показатели посещения. Встает вопрос относительно целесообразности создания новых

<sup>92</sup> Сервис по анализу посещаемости сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://be1.ru/stat/as-dv.ru>. (дата обращения: 12.03.2020).

сайтов при наличии основного сайта, который, помимо информативной функции, при том весьма условной, никакой функции больше не выполняет.

Таблица 6 – Анализ конкурентов официального сайта «Амурстрой»

Домен	ИКС	Пересечение показов	Показов сайта	Показов конкурента	Соотношение, %
blagoveshhensk.domclick.ru	21100	159	159	677	56
anksk.ru	190	47	159	747	54
blag.etagi.com	8900	159	159	3200	51
amurstroyenergy.ru	0	48	159	48	41
amurstroyjkh.ru	20	31	159	35	37
blagoveschensk.cian.ru	29000	159	159	1836	34
megatek-sk.ru	120	6	159	9	29
stroy-dom28.ru	50	8	159	15	27
kvartira28.ru	10	6	159	6	25
stroiblag.ru	10	2	159	2	25

Теперь проведем анализ социальных сетей строительной компании «Амурстрой» и ее ближайших конкурентов. Основной аккаунт компании в Инстаграме не заполнен: имея 2493 подписчика, аккаунт не содержит в себе ни одной публикации (рисунок 12<sup>93</sup>).

Подразделение компании «Амурстройокна» имеет только 3 публикации в своем отдельном инстаграм-аккаунте. Хештег «amurstroy» имеет менее, чем 100 публикаций. Это в совокупности свидетельствует об отсутствии активной работы компании с социальными сетями и укреплением ее имиджа в интернет-пространстве.

<sup>93</sup> Инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/>. (дата обращения: 15.03.2020).

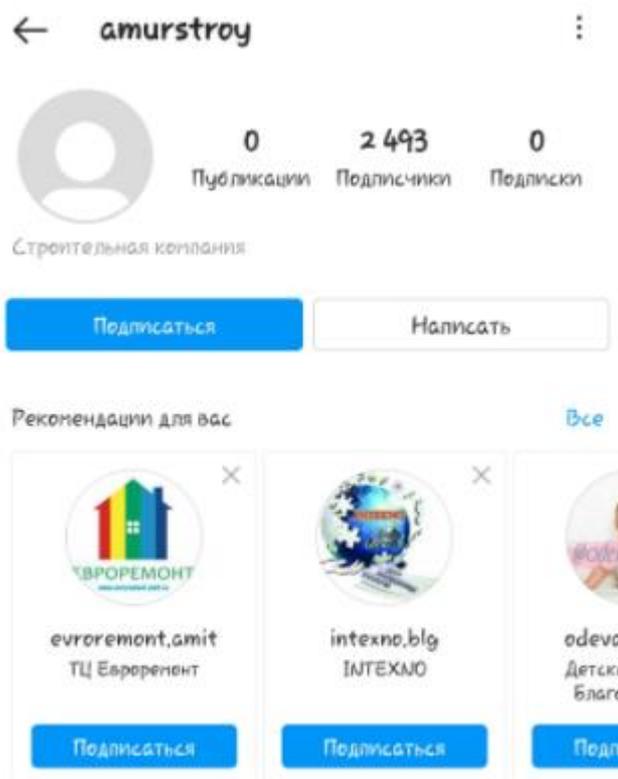


Рисунок 12 – Инстаграм-аккаунт строительной компании «Амурстрой»

В отличие от этого, у строительной компании «АНК-Холдинг» инстаграм-аккаунт активно ведется и заполнен в соответствии со всеми требованиями современного профиля: у них имеется 3696 подписчиков, 421 публикация, ссылка на основной сайт, удобная система навигации посредством сохранения актуальных историй в профиле, активная работа с аудиторией (рисунок 13<sup>94</sup>). Это выгодно выделяет строительную компанию «АНК-Холдинг» на фоне строительной компании «Амурстрой» и показывает тот минимальный уровень интернет-активности, которую должны поддерживать компании в условиях современной экономики.

<sup>94</sup> Инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/>. (дата обращения: 15.03.2020).

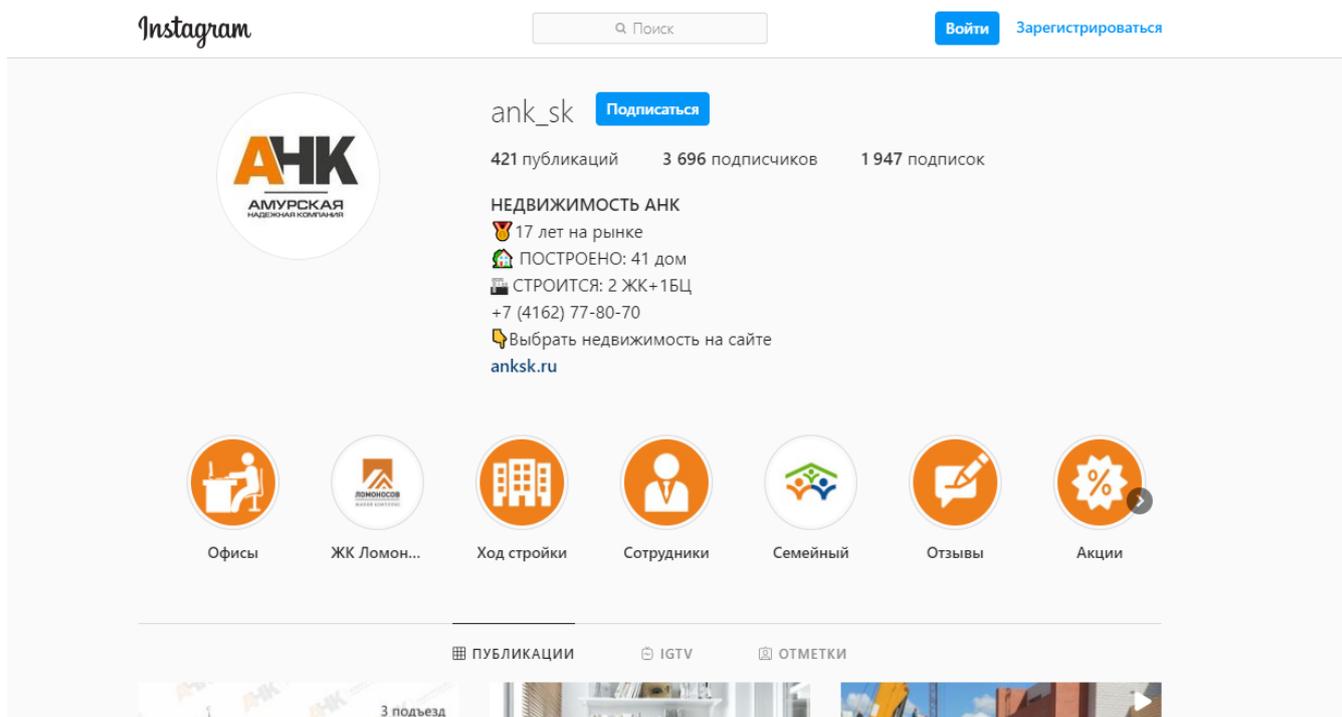


Рисунок 13 – Инстаграм-аккаунт строительной компании «АНК-Холдинг»

Таким образом, по итогам проведенной оценки имиджа строительной компании «Амурстрой» и ее конкурентов можно сделать следующие выводы:

- незаполненность разделов сайта компании «Публикации», «Ипотека» и ряда других, вследствие чего до потребителя не доводится ценность компании и ее присутствие и значимость в информационном поле;
- отсутствие необходимого функционала на сайте компании, а именно раздела «Выбор квартиры», реализованного на сайтах конкурентов, из-за чего трафик пользователей-потребителей перетекает на сайты-агрегаторы;
- отсутствие активного профиля компании в Инстаграме и активной работы с ним в социальной сети, из-за чего современный потребитель не может ознакомиться с успехами компании и наблюдать за ней, а также приобщаться к деятельности компании. Вследствие чего узнаваемость и упоминаемость бренда в социальных сетях минимальна. В это же время прямые конкуренты компании ведут активную деятельность в социальных сетях, тем самым угрожая

имиджу «Амурстроя», который никаким образом не поддерживается в интернет-пространстве.

## **2.5 Рекомендации по использованию спонсорства и благотворительности как инструментов PR в формировании имиджа строительной компании «Амурстрой»**

Строительная компания «Амурстрой» одна из старейших организаций в сфере строительства Амурской области, образованное в августе 1965 г. В 2020 году компания отметила юбилей 55 лет и по-прежнему остаётся лидером среди застройщиков Приамурья. На сегодняшний день конкуренцию строительной компании «Амурстрой» составляют более десяти крупных строительных фирм, одним из управленческих инструментов для поддержания своего внутреннего и внешнего имиджа, оптимизации климата и управления внутри организации является спонсорство.

С помощью формирования активной социальной позиции, с помощью участия в качестве спонсора социальных проектов, государственных программ и спонсорского сопровождения спортивных мероприятий строительная компания «Амурстрой» считается социально-значимой организацией Амурской области, которая заботится о развитии спорта области и социальном благополучии населения.

С 1995 года должность генерального директора занимает Александр Николаевич Синьков. Так, на протяжении 25 лет строительная компания «Амурстрой» сформировала обширный перечень спонсорской поддержки в отношении спорта Амурской области. Управленческим решением было спонсировать различные спортивные направления, а не придерживаться отдельного вида спорта. В отличие от центральной России, в регионах ещё все виды спорта получили мощное развитие и проводят большое количество соревнований. На данный момент любое спортивное мероприятие городского или областного масштаба является весомым событием в жизни города и области. Спонсировать отдельный вид спорта значит сильно ограничить количество желаемой спонсорской рекламы в течении года.

Участие компании в качестве спонсора в различных мероприятиях дает возможность укреплять корпоративный дух компании, поддерживать здоровые деловые и межличностные отношения между сотрудниками, создавать новые формы мотивации. Решение об участии в мероприятии в качестве спонсора принимается руководством компаний с учетом анализа следующих данных:

- состав целевой аудитории спонсируемого объекта, насколько рассматриваемая целевая аудитория пересекается с целевой аудиторией компании;
- количество представителей целевой аудитории, интересующей компанию, на мероприятии;
- возможная эффективность воздействия данного мероприятия целевую аудиторию, интересующую компанию;
- информация об организаторах мероприятия;
- состав приглашённых репортёров и информационных спонсоров соревнований;
- общая численность спонсоров данного мероприятия;
- стоимость затрат на информирование 1000 человек целевой аудитории компании;
- требуемый объём спонсорской поддержки, её формы и сроки.

Учитывая небольшие масштабы территории Амурской области и обширность целевой аудитории строительной компании «Амурстрой» рациональным управленческим решением было спонсирование различных видов спорта: хоккея, карате, футбола и т.д. Основным родом деятельности строительной компании является многоквартирные жилые комплексы, поэтому необходимо поддерживать имидж в лице всего населения города, ведь потенциальным клиентом может стать любой совершеннолетний гражданин. Лицо спонсорского направления строительной компании «Амурстрой» представлено через лично заинтересованного в социальной поддержке и спортивного генерального директора А. Н. Синькова. За время его управления организация получила российский и международный сертификаты качества менеджмента, достигла верного

вектора социальной активности, сформировав имидж сильной, конкурентоспособной и заинтересованной в жизни общества, строительной организации.

По результатам исследования разработаны рекомендации по использованию PR-инструментов в формировании имиджа строительной компании «Амурстрой»:

- развитие социальных сетей строительной компании «Амурстрой» для повышения узнаваемости организации. Продвижение публикаций с помощью рекламы, участие в конкурсах и розыгрышах;

- ведение специализированного контента в сетях Инстаграм, Вконтакте и Facebook для демонстрации социальной активности компании. Освещение благотворительной и спонсорской деятельности в публикациях ленты и историй;

- формирование раздела на официальном сайте компании «Спонсорские проекты». Освещение спонсорской деятельности «Амурстрой», размещение благодарственных писем, анонсирование спортивных мероприятий и команд, под эгидой спонсорства «Амурстрой». Размещение информации о спонсорских направлениях компании, её социальной позиции и миссии;

- повышение наполняемости основного сайта компании, а также формирование раздела «Выбор квартир» на сайте для удержания активной пользовательской аудитории;

- повышение информационной освещённости спонсорства на официальных сайтах организаций, получающих спонсорскую и благотворительную поддержку от строительной компании «Амурстрой», в том числе «Амурстрой окна», «Амурстрой ЖКХ», ОАО УПТК «Амурстрой»;

- разработка комплексной спонсорской и благотворительной программ для формирования и поддержания целостного положительно имиджа строительной компании «Амурстрой», включая оповещение в СМИ, размещение наружной рекламы, продвижение публикаций в социальных сетях, обновление разделов официального сайта актуальной информацией об оказанной благотворительной и спонсорской поддержке.

Данные рекомендации направлены на развитие узнаваемости организации, демонстрации её позитивного имиджа, обеспечения большей конкурентоспособности могло бы стать развитие социальных сетей компании и обратной связи. Несмотря на всеобщую узнаваемость, сложно сформировать определённую картину о компании «Амурстрой», как социально-ориентированной компании Амурской области и крупного спортивного спонсора.

На сегодняшний день всё большее число организаций стараются занять наиболее выгодную социальную позицию: заботиться об окружающей среде, поддерживать незащищённые слои населения, развивать культурную или спортивную сферу и т.д. Донесение данной позиции до целевой аудитории происходит через формирование имиджа и его дальнейшего продвижения. Продвижение имиджа долгий и сложный процесс, состоящий из множества аспектов. Использование спонсорства в качестве инструмента продвижения имиджа является верным решением и позволяет достичь высоких результатов как во внешней, так и во внутренней среде организации. Внутреннее желание организации помогать, развивать какую-либо социальный институт, и правильно составленный план действий окажет неоспоримо положительный эффект.

Спонсорство спортивной сферы на сегодняшний день всё больше набирает популярность в силу поддержки здорового образа жизни и разнообразия видов спорта. Сейчас уже сложно найти человека нисколько не интересующимся каким-либо видом спорта. Несомненно, спонсорские программы региональных и местных организаций будут значительно отличаться от спонсорства больших корпораций, ведущих свою деятельность в национальных масштабах.

На основе анализа имеющихся информационных ресурсов (официальные сайты организаций, официальные сайты государственных органов по физической культуре и спорту в Амурской области и городу Благовещенску) разработаны следующие рекомендации по совершенствованию применения спонсорства в формировании имиджа:

- повышение информационной освещённости спонсорства на официальных сайтах организаций;

По результатам анализа организации было отмечено, что она не уделяет достаточного внимания информированию аудитории об осуществляемой спонсорской деятельности. Так, на сайте строительной компании «Амурстрой»<sup>95</sup> спонсорская деятельность организации упоминается лишь в одной статье в разделе «СМИ о нас», в контексте о том, что руководитель компании находит спорт частью своего образа жизни.



Рисунок 14 – Сайт строительной компании «Амурстрой»

В свою очередь, общее видение целей спонсорства, характеристики выбора направления спонсорства и благодарственные письма не предоставлены для общего доступа. Данный факт усложняет как восприятие имиджа организации целевой аудиторией, так и не даёт возможности сформировать понимание потенциальным реципиентам спонсорства подходят ли они под позицию данной организации.

- разработка комплексной спонсорской поддержки;

Согласно научным исследованиям наилучший эффект и возможность количественной и качественной оценки результатов спонсорства возможно от-

<sup>95</sup>Официальный сайт АО «СЗ» «Амурстрой» [Электронный ресурс]. URL: <https://as-dv.ru/>. (дата обращения: 18.03.2021).

слеживать по системно оказываемой спонсорской поддержке. Для закрепления в сознании потребителей социального видения организации и продвижения имиджа как социально значимой организации необходимо вести продолжительную спонсорскую программу (в течении не менее двух лет) с учётом изменения положения организации на рынке и целевой аудитории.

- более детальная проработка спонсорского соглашения.

Несмотря на местные масштабы спонсорской поддержки рассматриваемыми организациями может быть достигнут больший результат в продвижении имиджа при помощи более тщательной проработки условий спонсорской помощи. Следует делать упор на размещение информации о спонсоре в социальных сетях организаторов спонсируемого мероприятия, основных городских СМИ и локальных печатных изданиях реципиента (если таковое имеется). Распространение печатной продукции спонсора на спонсируемом мероприятии, размещение логотипа на пропусках организаторов, билетах для зрителей, форме участников – должны быть использованы все возможно доступные средства освещения спонсора. Спонсорство непосредственными продуктами спонсора или подарки в виде имиджевой атрибутики могут значительно усилить эффект в продвижении имиджа.

Следует отметить, что текущее состояние использования PR-инструментов компанией ставит под угрозу ее бренд и имидж в дальнейшем: низкое новостное присутствие компании, отсутствие активной работы компании в социальных сетях, низко функциональный сайт – всё это диктует важность развития интернет-направления в деятельности компании. Компании следует обратить особое внимание на развитии сайта путем его наполнения актуальной и привлекающей внимание информацией – достижениями, успехами, рейтингами, новостями из других СМИ.

Помимо этого, необходимо развитие направления по удержанию пользовательского трафика на сайте: так, в качестве рекомендации предлагается введение раздела «Выбор квартиры», по аналогии с сайтом строительной компании «АНК-Холдинг». Критическое значение для компании имеет ведение соци-

альных сетей, через которых компания будет доносить ценность своей деятельности до потребителей, освещать свои проекты, популяризировать социальные практики. Так, благотворительная деятельность компании в настоящее время освещается только в ряде СМИ – сама компания не предоставляет данную информацию ни на своем официальном сайте, ни в профилях социальных сетей. При этом представляется, что информационное освещение – это необходимый минимум при работе с потребительской аудиторией. Помимо информационного освещения, важными инструментами PR-деятельности выступают активное вовлечение аудитории в данную информационную повестку – этого можно достичь, используя инструменты, предоставляемые социальными сетями: так, например, в инстаграме можно вовлекать аудиторию посредством публикации историй, организации опросов.

Таким образом, по результатам исследования были разработаны следующие рекомендации по использованию PR-инструментов в формировании имиджа строительной компании «Амурстрой»:

- развитие социальных сетей строительной компании «Амурстрой» для повышения узнаваемости организации. Продвижение публикаций с помощью рекламы, участие в конкурсах и розыгрышах;
- ведение специализированного контента в сетях Инстаграм, Вконтакте и Facebook для демонстрации социальной активности компании. Освещение благотворительной и спонсорской деятельности в публикациях ленты и историй;
- формирование раздела на официальном сайте компании «Спонсорские проекты». Освещение спонсорской деятельности «Амурстрой», размещение благодарственных писем, анонсирование спортивных мероприятий и команд, под эгидой спонсорства «Амурстрой». Размещение информации о спонсорских направлениях компании, её социальной позиции и миссии;
- повышение наполняемости основного сайта компании, а также формирование раздела «Выбор квартир» на сайте для удержания активной пользовательской аудитории;

- повышение информационной освещённости спонсорства на официальных сайтах организаций, получающих спонсорскую и благотворительную поддержку от строительной компании «Амурстрой», в том числе «Амурстрой окна», «Амурстрой ЖКХ», ОАО УПТК «Амурстрой»;

- разработка комплексной спонсорской и благотворительной программ для формирования и поддержания целостного положительно имиджа строительной компании «Амурстрой», включая оповещение в СМИ, размещение наружной рекламы, продвижение публикаций в социальных сетях, обновление разделов официального сайта актуальной информацией об оказанной благотворительной и спонсорской поддержке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных рыночных условиях постоянно растущей конкуренции всё больше возрастает значение имиджа. В отсутствии возможности отличаться товарами или услугами, каждая организация ищет аспекты отличаться важностью своей деятельности в социальных масштабах, заботиться о природе, поддерживать спорт, культуру или любые другие активно набирающие обороты направления социальной жизни общества.

В силу развития деятельности организации, изменения предпочтений целевой аудитории, расширения рынка организации имидж является гибким и многоаспектным процессом. Продвижение имиджа призвано сохранять его актуальность и позитивность, отвечает за постоянное сохранение лояльности имеющейся аудитории и привлечение новой. Главной целью имиджа выступает укрепление конкурентной позиции носителя имиджа, повышение его привлекательности.

Механизм спонсорства как инструмента формирования имиджа и деловой репутации включает в себя четыре ключевых элемента: планирование, организация, руководство и контроль спонсорства – и двух субъектов: спонсора и получателя средств. В рамках PR-деятельности отдельно выделяют механизм спонсоринга, подразумевающего разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль рекламной компании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте. Эффективность механизма спонсорства обуславливается различными факторами, такими как степень конгруэнтности, сила ассоциативных связей, установленных между спонсором и объектом, продолжительность спонсорской деятельности, вера в искренность намерений спонсора, социальная значимость мероприятий, вовлеченность аудитории, количество спонсоров, осведомленность о спонсорстве

средств маркетинговых коммуникаций и результативность спонсируемого мероприятия.

Спонсорство как инструмент формирования имиджа организации обладает рядом значительных преимуществ, таких как укрепление имиджа компании, развитие лояльности к бренду, повышение рыночной капитализации компании и других, а также рядом недостатков и негативных тенденций в сфере спонсорства, среди которых необходимо отметить такие, как низкая предсказуемость эффективности, эмоциональная заряженность процесса принятия решений о выборе спонсируемого объекта, ошибочные ожидания со стороны спонсоров относительно прямого эффекта от спонсорства и несоблюдение договорных обязательств

Благотворительность в настоящее время является одним из ключевых компонентов в формировании и продвижении имиджа компании и выступает в качестве средства достижения стратегических целей компании, влияющим на узнаваемость бренда, отношение потребителей к бренду и создающим чувство причастности к деятельности компании. Помимо этого, активная благотворительность ведет к улучшению отношений компании с инвесторами, способствует привлечению новых клиентов и работников и в конечном счете оказывает положительное влияние на результаты финансово-экономической деятельности компании.

Несмотря на небольшой промежуток развития спонсорства в России, оно уже набрало популярность как во всероссийском, так и в региональном масштабах. Амурская область не является исключением, организации, осуществляющие деятельность на её территории, активно участвуют в поддержке и развитии социальной жизни общества. Потенциал спортивных мероприятий Амурской области в целом и города Благовещенска в частности позволяет реализовать спонсорские программы различного масштаба.

Использование спонсорства и благотворительности в качестве инструмента продвижения имиджа выступает способом обозначения и закрепления социальной позиции организации, повышения значимости деятельности компа-

нии в глазах целевой аудитории, привлечения специфической и труднодоступной аудитории. В отличие от рекламы, спонсорство и благотворительность не вызывают негативной реакции, носят ненавязчивый характер и охватывают точечную аудиторию в прямом воздействии. С помощью спонсорства и благотворительности становится возможно продвижение спонсорской рекламного сообщения до аудитории как самого мероприятия, так и всех контактирующих с результатами мероприятия в СМИ, а также установить взаимосвязь между положительными эмоциями от спонсируемого мероприятия или учреждения и деятельностью спонсора. Такой приём повышает эффективность продвижения позитивного имиджа организации, особенно при продолжительной спонсорской программе. В настоящее время спонсорство и благотворительность являются одним из наиболее распространённых способов продвижения имиджа. Они дают уникальную возможность приблизиться к желаемой аудитории, внедриться в круг «своих» и установить максимально доверительный контакт. Наибольшую популярность получили спонсорство и благотворительность в социальных сферах жизни, так как способствуют формированию социальной позиции организации и, как следствие современных тенденций, внутреннего и внешнего имиджа компании. Так, спонсорство можно рассматривать как эффективный инструмент социально-культурных управленческих технологий в организации – способ вложения финансовых средств в социально-культурные сферы, развитие которых направлено на повышение узнаваемости организации, укрепления её имиджа, налаживания внутренних организационных связей, а благотворительность – в качестве средства достижения стратегических целей компании, влияющим на узнаваемость бренда, отношение потребителей к бренду и создающим чувство причастности к деятельности компании.

Строительная компания «Амурстрой» для формирования и продвижения собственного имиджа использует ряд PR-инструментов, таких как сотрудничество со СМИ, публичная деятельность генерального директора и представителей, взаимодействие в Интернете, организация и участие в специальных мероприятиях, социальные проекты. В частности, компания использует инструмен-

ты спонсорства и благотворительности для формирования собственного имиджа. На основе проведенного анализа PR-деятельности компании был сделан ряд выводов:

- новостное присутствие компании низкое;
- положительно влияющих на имидж компании новостей недостаточно – подавляющее число новостей носят, скорее, информационный характер и значительно не влияют на имидж компании;
- имеющиеся положительные новости носят социальный характер и направлены на спонсорство и благотворительность;
- компания в случае необходимости дает необходимые опровержения, тем самым восстанавливая имидж в информационном пространстве.

Наиболее значимыми из существующих PR-инструментов представляются социальные проекты, в частности спонсорская и благотворительная деятельность, а также публичная деятельность генерального директора и представителей компании. Помимо этого, Компания использует спортивное сопровождение, как одно из наиболее привлекательных направлений спонсорства, для формирования социальной позиции как во внешнем, так и во внутреннем имидже. Надёжность имиджа организации, инициатива спонсорства и социальной активности подкрепляется сильным имиджем генерального директора А. Н. Синьков.

Спонсорство и благотворительность в рассмотренной организации «Амурстрой» уже имеет положительный результат в продвижении имиджа, но требует некоторых доработок. По итогам исследования разработаны следующие рекомендации:

- развитие социальных сетей строительной компании «Амурстрой» для повышения узнаваемости организации. Продвижение публикаций с помощью рекламы, участие в конкурсах и розыгрышах;
- ведение специализированного контента в сетях Инстаграм, Вконтакте и Facebook для демонстрации социальной активности компании. Освещение

благотворительной и спонсорской деятельности в публикациях ленты и историй;

- формирование раздела на официальном сайте компании «Спонсорские проекты». Размещение в разделе информации о спонсорских интересах «Амурстрой», основных направлениях благотворительности, проделанной спонсорской и благотворительной деятельности;

- повышение информационной освещённости спонсорства на официальных сайтах организаций, получающих спонсорскую и благотворительную поддержку от строительной компании «Амурстрой», в том числе «Амурстрой окна», «Амурстрой ЖКХ», ОАО УПТК «Амурстрой»;

- разработка комплексной спонсорской и благотворительной программ для формирования и поддержания целостного положительно имиджа строительной компании «Амурстрой», включая оповещение в СМИ, размещение наружной рекламы, продвижение публикаций в социальных сетях, обновление разделов официального сайта актуальной информацией об оказанной благотворительной и спонсорской поддержке;

- формирование раздела на официальном сайте компании «Спонсорские проекты». Освящение спонсорской деятельности «Амурстрой», размещение благодарственных писем, анонсирование спортивных мероприятий и команд, под эгидой спонсорства «Амурстрой». Размещение информации о спонсорских направлениях компании, её социальной позиции и миссии.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александр Козлов о власти, молодости и приеме граждан на высоте 10 тысяч метров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tvgorod.pf/news/aleksandr-kozlov-o-vlasti-molodosti-i-prieme-grazhdan-na-vysote-10-tysyach-metrov>. – 15.02.2021.
- 2 Алексенко, Е. В. Имидж компании как часть управленческой деятельности организации [Электронный ресурс] / Е. В. Алексенко, А. А. Алексенко, И. А. Немцев // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 10-2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kompanii-kak-chast-upravlencheskoj-deyatelnosti-organizatsii>. – 12.04.2020.
- 3 Алёхина, Т. А. Роль социальных инструментов в стратегическом планировании продвижения имиджа [Электронный ресурс] / Т. А. Алёхина // Вестник ОРЕЛГИЭТ. – 2018. – № 3 (45). – С. 21-25. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36386689>. – 17.05.2020.
- 4 Амеличкин, А. В. Теоретико-методологические основы спонсоринга в социально-культурной сфере [Электронный ресурс] / А. В. Амеличкин // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. – № 31. – С. 581-585. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29216166>. – 10.04.2020.
- 5 Амурская область. Динамовцы стали бронзовыми призерами чемпионата ДФО по волейболу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dynamo.su/news/28696>. – 23.03.2021.
- 6 Амурская область. Динамовцы стали чемпионами города по волейболу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dynamo.su/news/30283>. – 23.03.2021.
- 7 Ачкасова, В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина, М. Л. Бабочиева, Н. Н. Белянина. – 2-е изд. – М. : ЮРАЙТ. – 2017. – 350 с.

8 Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев // Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – СПб, 2017. – 94 с.

9 Беликова, Н. Ю. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / Н. Ю. Белкова. – Краснодар. – 2004. – 50 с.

10 Белобрагин, В. В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. – М. : Научный консультант, 2018. – 72 с.

11 Беляева, М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – 2-е изд. – Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. – 228 с.

12 Берневега, С. И. Спонсоринг как часть связей с общественностью на предприятии (на примере ОАО «Монди сыктывкарский ЛПК») / С. И. Берневега, А. Ю. Федорова // Перспективы развития экономики и менеджмента. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Челябинск: ИЦРОН. – 2015. – С. 111-115.

13 Бичун, Ю. А. К вопросу планирования и организации спонсоринга / Ю. А. Бичун // Ученые записки секции экономики. – 2009. – № 7. – С. 193-203.

14 Благовещенцы добиваются работы электрического подъемника в подъезде. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amur.info/news/2019/11/20/163491>. – 24.03.2021.

15 Бодраков, С. Г. Особенности формирования и продвижения имиджа компании / С. Г. Бордаков // Вклад студенчества в развитие современного научного знания. Материалы III студенческой научно-практической конференции. – Орёл : Орловский гос. университет. – 2019. – С. 13-17.

16 Бойко, А. И. Спонсоринг : учебное пособие / А. И. Бойко. – М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 30 с.

17 Борисов, И. А. Благотворительность и спонсорство как формы корпоративной социальной ответственности бизнеса / И. А. Борисов // Образование, наука и бизнес – индикаторы развития цифровой экономики. Сборник научных

трудов по материалам международной научно-практической конференции молодых ученых ФГБОУ во «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – М. : Аудитор. – 2018. – С. 230-234.

18 В Благовещенске создан Общественный совет по градостроительству. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amur.info/news/2019/11/18/163306>. – 23.03.2021.

19 В Благовещенске студенты колледжей помогают строить школу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://otr-online.ru/news/v-blagoveshchenske-studenty-kolledzhey-pomogayut-stroit-shkolu-166943.html>. – 20.04.2021.

20 Варакута С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 207 с.

21 Володин, К. А. Структура имиджа организации [Электронный ресурс] / К. А. Володин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 2-8. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnyy-podhod-k-imidzhu-organizatsii>. – 30.05.2020.

22 Воробьева, А. В. Роль спонсоринга как эффективного способа маркетинговых коммуникаций / А. В. Воробьева, С. Н. Хрипунов, В. И. Роньжин // Молодые ученые – развитию текстильно-промышленного кластера. – 2016. – № 1. – С. 243-245.

23 Воронина, Е. В. Обзор инновационных форм благотворительности в России / Е. В. Воронина, С. А. Ваградян // World science: problems and innovations. Сборник статей международной научно-практической конференции. – Пенза : Наука и Просвещение. – 2016. – С. 64-69.

24 Габбасова, Р. А. Особенности социального PR на примере реализации спортивно-оздоровительного проекта «здоровое поколение – сильный регион» / Р. А. Габбасова // Научный журнал. – 2018. – № 3 (26). – С. 117-118.

25 Гаврилова, М. Н. Подходы к оценке эффективности спонсорства: зарубежный опыт и российская практика / М. Н. Гаврилова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2008. – № 2. – С. 175-181.

26 Гаврилова, М. Н. Подходы к оценке эффективности спонсорства: зарубежный опыт и Российская практика / М. Н. Гаврилова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2008. – № 2. – С. 175-181.

27 Герасимова, Г. И. Связи с общественностью: институциональный уровень управления: монография [Электронный ресурс] / Г. И. Герасимова. – Тюмень, 2015. – 254 с. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24948700>. – 25.03.2020.

28 Герасимова, Г. И. Технологии связей с общественностью в структуре взаимодействия субъектов общественных отношений / Г. И. Герасимов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 3 (19). – С. 67-73.

29 Гордина, И. И. Спонсирование и имплементация бренда / И. И. Гордина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2005. – № 1. – С. 17-20.

30 Гордина, И. И. Спонсорство как социальная технология управления имиджем организаций : автореф. дисс. ...канд. социол. наук : 22.00.08 [Электронный ресурс] / И. И. Гордина // Московский государственный институт международных отношений. – 2006. – 26 с. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15901844>. – 14.04.2021.

31 Гореликов, В. Д. Спонсорство как возможность конкурировать в спорте / В. Д. Гореликов // Современная конкуренция. – 2019. – № 4 (76). – С. 46-57.

32 Горюнов, А. В. Благотворительность как способ PR / А. В. Горюнов // Пресс-служба. – 2010. – № 7. – С. 9-20.

33 Давыденкова, О. В. Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа высшего учебного заведения: автореф. дис... канд. психол. Наук : 19.00.05 [Электронный ресурс] / О. В. Давыденкова. – М., – 2009. – 153 с. – Режим доступа : <https://www.dissercat.com/content/sotsialno-psikhologicheskaya-struktura-pr-soobshcheniya-kak-mekhanizm-formirovaniya-imidzha>. – 15.03.2020.

34 Дагаева, Е. А. Эволюция методологических подходов к анализу понятия «Имидж» [Электронный ресурс] / Е. А. Дагаева // Вестник ТИУиЭ. – 2017. –

№ 2 (26). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-metodologicheskikh-podhodov-k-analizu-ponyatiya-imidzh>. – 12.04.2020.

35 Демкина, Ю. А. Роль креативной идеи в PR-продвижении фандрайзинговой кампании / Ю. А. Демина // Рекламный вектор – 2017: новые координаты сборник материалов XI научно-практической конференции. – М. : РУНД. – 2017. – С. 33-37.

36 Дмитриев, А. Г. Спонсорство, как вид проектной деятельности / А. Г. Дмитриев // ТДР. – 2017. – № 3. – С. 83-86.

37 Довлатова, А. Н. Секреты спонсорства: как получить выгоду? / А. Н. Довлатова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 9. – С. 69-73.

38 Единый ресурс застройщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://erzrf.ru/>. – 27.05.2020.

39 Елисеева, А. В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста [Электронный ресурс] / А. В. Елисеева, Е. С. Долгина, Ю. В. Безбородова // Символ науки. – 2016. – № 3-1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-instrumenty-pr-v-professionalnoy-deyatelnosti-pr-spetsialista>. – 12.04.2021.

40 Ерофеева, Н. С. Спонсорство и спонсоринг в социально-культурной сфере / Н. С. Ерофеева, М. Н. Огородникова, А. В. Амеличкин // Современные научные исследования в сфере экономики. Сборник результатов научных исследований. – Киров : МЦИТО. – 2018. – С. 470-472.

41 Жолобова, Ю. В. Спонсорство зрелищных мероприятий как наиболее эффективный способ позиционирования бренда / Ю. В. Жолобова, Т. О. Ревина // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 1. – С. 2-9.

42 Журавлев, Д. Спонсоринг как инструмент PR / Д. Журавлёв // PR News. – 2002. – № 17. – С. 7-9.

43 Золотова, Л. Спонсорство и фандрейзинг в российской культуре: новейшие тенденции и обзор опыта / Л. Золотова // Культура: управление, экономика, право. – 2006. – № 1. – С. 6-16.

44 Иванова, Р. А. Социальная деятельность высокотехнологичных компаний как инструмент PR-продвижения / Р. А. Иванова, Е. А. Сушенцова // Технологии PR и рекламы в современном обществе. – 2018. – С. 101-108.

45 Игнатова, Т. В. Феномен благотворительности как фактор социально-ориентированного развития экономики / Т. В. Игнатова, Т. А. Кармизова // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2016. – № 11-1. – С. 453-459.

46 Игнатова, Т. В. Феномен благотворительности как фактор социально-ориентированного развития экономики / Т. В. Игнатова, Т. А. Кармизова // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2016. – № 11-1. – С. 453-459.

47 Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/>. – 15.03.2020).

48 Исмаилова, А. З. Имидж образовательной организации как фактор конкурентоспособности (на примере ГОУ «Президентский лицей») / А. З. Исмаилова // Научные достижения и открытия 2019. Сборник статей XII Международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение». – 2019. – 332 с

49 Как пандемия повлияла на строительный бизнес: интервью Александра Синькова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ampravda.ru/2021/03/29/0102910.html>. – 27.02.2021.

50 Как предприниматели и власти Благовещенска выводят старинные здания в свет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ampravda.ru/2019/05/23/088643.html>. – 12.02.2021.

51 Как строить будем: компании не смогут напрямую использовать деньги дольщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ampravda.ru/2019/05/24/088671.html>. – 17.04.2021.

52 Калашникова, Н. Н. Спонсорская поддержка как вид дополнительного финансирования современных культурно-творческих проектов / Н. Н. Калашникова, Д. В. Ведякина // Образование, наука и инновации. Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. – Уфа : Омега саинс. – 2017. – С. 93-98.

53 Кислякова, М. А. Развитие механизмов благотворительности, меценатства и спонсорства в системе управления результативностью работы предприятий сферы услуг / М. А. Кислякова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 1. – С. 1-4.

54 Китчен, Ф. Паблик Рилейшнз. Принципы и практика : учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен. – М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2004. – 454 с.

55 Климова, Р. О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации / Р. О. Климова // Знак: проблемное поле медиа образования. – 2015. – № 3 (17). – С. 51-55.

56 Козлова, Н. П. Благотворительность и репутационный потенциал компании / Н. П. Козлова // Управленческие науки. – 2013. – №4 (9). – С. 33-40.

57 Козлова, Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н. П. Козлова // Вестник астраханского государственного технического университета. Сер.: экономика. – 2011. – № 1. – С. 67-71.

58 Козловский, А. В. Роль имиджа в продвижении интересов фирмы на потребительский рынок / А. В. Козловский // Современный менеджмент и экономика: проблемы и перспективы развития. Сборник трудов национальной научно-практической конференции с международным участием. – СПб. : Астерион. – 2019. – С. 209-215.

59 Колесникова, Е. В. Основные проблемы спонсорства как синтетического средства маркетинговых коммуникаций и пути их разрешения / Е. В. Колесникова // Инновационные научные исследования в рекламе: теория, методология, практика. Вопросы педагогики и практики в подготовке бакалавров и магистров направления «реклама и связи с общественностью». Материалы международных научно-практической и научно-методической конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. – Белгород : Белгородский университет кооперации, экономики и права. – 2017. – С. 24-32.

60 Кондраков, А. А. Найди спонсора / А. А. Кондраков. – СПб. : Бизнес-пресса, 2001. – 56 с.

61 Кондратьев, Д. А. PR-деятельность как активный инструмент маркетинга / Д. А. Кондратьев // Экономика и бизнес: теория и практика номер. – 2019. – № 3-1. – С. 160-162.

62 Косоруков, А. П. Брендинг, как стратегия продвижения имиджа организации / А. П. Косоруков // Вестник современных исследований. – 2018. – № 11.6 (26). – С. 208-209.

63 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебное пособие / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер. – 2012. – 384 с.

64 Кривоносов, А. Д. Феноменология «отраслевых» PR / А. Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.

65 Кудринская, Л. А. Благотворительность и спонсорство в современном российском обществе: опыт теоретического анализа / Л. А. Кудринская // Омский научный вестник. – 2009. – № 6 (82). – С. 73-77.

66 Кузин, В. В. Мониторинг развития спонсорства российского спорта / В. В. Кузин, М. Е. Кутепов // Российская государственная академия физической культуры. – Режим доступа : <http://lib.sportedu.ru/press/ТРФК/1997N2/p50-53.htm>. – 12.04.2021.

67 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

68 Кулеш, Ю. С. Пути развития спонсорской и благотворительной деятельности в России / Ю. С. Кулеш, Л. Л. Азимова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2019. – № 4. – С. 64-69.

69 Лебедева, К. В. Формирование позитивного имиджа компаний [Электронный ресурс] / К. В. Лебедева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2019. – № 3. – С. 15-23. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozitivnogo-imidzha-kompaniy>. – 03.04.2020.

70 Мамонова, И. А. Спонсорство во время кризиса [Электронный ресурс] / И. А. Мамонова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 5. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sponsorstvo-vo-vremya-krizisa>. – 04.03.2021.

71 Маркин, В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего / В. М. Маркин // Имидж госслужбы. – Москва, 1996. – С. 122.

72 Маркина, К. Н. Лоббизм и спонсоринг : учебное пособие / К. Н. Маркина. – СПб. : Своё издательство. – 2017. – 120 с.

73 Масштабный ремонт улицы Горького скоро начнется в Благовещенске [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://runews24.ru/blagoveshchensk/19/03/2021/e441aa8fa908894183cd62f359e7d5ea>. – 23.04.2021.

74 Мельников, В. Л. Менеджмент XXI века. Драйверы социально-экономического развития / В. Л. Беликова, М. Х. Муфтахов // Сборник научных статей по материалам XVI международной научно-практической конференции. Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, институт экономики и управления. – СПб.: РГПУ. – 2016. – С. 257-261.

75 Мирошниченко, В. Спонсорство на службе у PR / В. Мирошниченко // PR в России. – 2001. – № 5. – С.14-18.

76 Моисеева, Н. В. Имидж организации: формирование и продвижение / Н. В. Моисеева // Теория и практика интегрированных коммуникаций. Материалы научно-практической студенческой конференции. – М. : Российский государственный социальный университет. – 2016. – С. 158-165.

77 Мотякова, Ю. В. Спонсорство как коммуникативная технология / Ю. В. Мотякова // Социально-экономические проблемы в современной науке. Сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. – М.: Научно-издательский центр «Открытое знание». – 2017. – С. 45-53.

78 Музалевский, М. Спонсорство как инструмент маркетинга / М. Музалевский // PR-dialog. – 2004. – № 6-1. – С. 23-26.

79 Мыслина, В. Ф. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности / В. Ф. Мыслина // Реклама: теория и практика. – 2008. – № 5. – С. 326-341.

80 Мяконьков, В. Б. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте / В. Б. Маконьков, Д. В. Малеева // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – 2019. – № 2. – С. 71-75.

81 Никифорова, Ю. В. Продвижение имиджа организации / Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2016. – № 1. – С. 253-255.

82 О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] : Принят Государственной Думой 22.02.2006 : [ред. от 02.08.2019]. – Режим доступа : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). – 20.03.2020.

83 Объявлены победители по 16 окружным и 155 региональным номинациям премии ТОП ЖК-2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://erzrf.ru/news/obyavleny-pobediteli-po-16-okruzhnym-i-155-regionalnym-nominatsiyam-premii-top-zhk-2021>. – 05.04.2021.

84 От 3 копеек до 45 миллионов рублей: амурские законодатели отчитались о своих доходах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://asn24.ru/news/economic/63156/>. – 30.04.2021.

85 Отчёт о деятельности Правительства Амурской области за 2019 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amurobl.ru/pages/pravitelstvo/otchet-o-rezultatakh-deyatelnosti-pravitelstva-amurskoy-oblasti/otchet-o-rezultatakh-deyatelnosti-pravitelstva-amurskoy-oblasti-za-2018-god/>. – 12.04.2021.

86 Официальный сайт АО «Амурстрой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://as-dv.ru/>. – 18.03.2021.

87 Официальный сайт газета Амурская правда. АТБ и «Амурстрой» будут вместе развивать Амурскую область. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ampravda.ru/2018/07/31/83425.html>. – 9.05.2021.

88 Официальный сайт информационное агенство Портмур. Амурских общественников научат искать спонсоров и «заряжаться» идеями. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.blagoveshensk.ru/news/portamur/144450/>. – 9.05.2021.

89 Официальный сайт Министерства по физической культуре и спорта Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://minsportamur.ru/>. – 12.03.2020.

90 Официальный сайт Телепорт.рф. Полноценный «Амур-2010»: теперь у клуба есть учредители, президент, тренеры, состав и бюджет в 10 миллионов рублей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.teleport2001.ru/alfa-teleport/2010-04-21/23343-polnocennyu-amur-2010-teper-u-kluba-est-uchrediteli-prezident-trenery-sostav-i-byudzhet-v-10.html>. – 10.02.2020.

91 Официальный сайт Управления по физической культуре, спорту и делам молодёжи г. Благовещенска [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vremyasporta.ru/>. – 10.02.2021.

92 Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

93 Перекресток Горького и Шимановского в Благовещенске на месяц перекроют для проезда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amur.info/news/2021/05/14/189190>. – 20.05.2021.

94 Петрова, Е. И. Социальные PR-кампании в FMCG компаниях (на примере кампании «Спасибо, мама!» от Procter&Gamble) и их влияние на общественность / Е. И. Петрова // Наука, образование и культура. – 2016. – № 12 (15). – С. 1-3.

95 Плесовских, А. В. Спонсорство и партнерство при организации масштабных мероприятий / А. В. Плесовских // Маркетинг. – 2014. – №1. – С.18-27.

96 Починкин, А. В. Особенности спонсирования спорта и здорового образа жизни крупными коммерческими структурами (на примере ПАО «Сбербанк России») / А. В. Починкин, И. Л. Дмитров, С. В. Вишейко // Ученые записки университета Лесгафта. – 2018. – № 5 (159). – С. 229-232.

97 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И.Ш. Резепов. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 224 с.

98 Романов, А. А. Реклама и PR : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. – Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. – 212 с.

99 Рост в квадрате: цена на жилье в Благовещенске достигла 150 тысяч рублей за метр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ampravda.ru/2021/03/16/0102665.html>. – 11.04.2021.

100 Рутковская, М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсорство и фанд-рейзинг [Электронный ресурс] / М. Рутковская. – М., 2005. – Режим доступа : <http://www.pr-club.com/techn.html>. – 13.04.2020.

101 Савченко, Е. А. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании / Е. А. Савченко, Д. С. Загутин // Проблемы Науки. – 2016. – № 28 (70). – С. 1-4.

102 Сайт строительной компании «АНК-Холдинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://anksk.ru/>. – 10.02.2020.

103 Сайт строительной компании «ХуаДун» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.hua-dong.ru/>. – 10.02.2020.

104 Свободненцы пришли в приемную «Единой России» с коммунальными проблемами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gzt-sv.ru/news/132445-svobodnentsy-prishli-priyomnuyu-edinoj-rossii>. – 29.04.2021.

105 Селезнева, Е. В. Российская благотворительность и меценатство: история и современное. / Е. В. Селезнева. – М. : МГОПИ, 2008. – 312 с.

106 Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М. : Юрайт, 2019. – 141 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/444427>. – 14.04.2020.

107Сервис «подбор слов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wordstat.yandex.ru/>. – 18.04.2021.

108Сервис по анализу посещаемости сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bel.ru/stat/as-dv.ru>. – 18.04.2021.

109Симанис, Ю. Н. Негативные факторы спонсорства в спорте / Ю. Н. Симанис, К. А. Каратаева // Олимпийское движение, физическая культура и спорт в современном обществе. Материалы V всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – М. : Московская государственная академия физической культуры. – 2018. – С. 276-280.

110Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.

111 Соревнования по волейболу на кубок компании «Амурстрой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://portamur.ru/news/detail/sorevnovaniya-po-voleybolu-na-kubok-kompanii-amurstroy/>. – 18.04.2021.

112Сотникова, А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А. С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 136-142.

113Стародубцева, В. С. Экономические проблемы благотворительности и спонсорства в сфере услуг / В. С. Стародубцева // МНКО. – 2014. – № 4 (47). – С. 429-430.

114Субещанская, С. Н. Спонсоринг и фандрайзинг: состояние и динамика развития в России / С. Н. Субещанская, О. Н. Бабурина // Журнал Финансового университет при Правительстве РФ. – 2014. – С. 167-171.

115Таймазова, Е. В. Оценка эффективности государственно-частного партнерства в спортивном спонсорстве // Известия СПбГЭУ. – 2012. – № 6. – С. 153-157.

116 Терещенко, М. Е. Спонсорство и коммуникация, или как правильно выбрать спонсорский пакет / М. Е. Терещенко // Реклама: теория и практика. – 2008. – № 1. – С. 38-45.

117 Тулубьев, В. Б. Корпоративные связи с общественностью в коммерческой компании / В. Б. Тулубьев // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала российской таможенной академии. – 2018. – № 1. – С. 87-91.

118 Тультаев, Т. А. Спонсорство и меценатство как формы PR-деятельности на рынке услуг // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2015. – № 4 (6). – С. 224-230.

119 Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учебное пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – 3-е. изд. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 264 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57073.htm>. – 23.03.2020.

120 Файншмидт, Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Файншмидт, Т. В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 118 с.

121 Федорченко, Н. В. Фандрайзинг, как источник формирования бюджетов спортивных организаций / Н. В. Федорченко // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма. Сборник материалов IV всероссийской научно-практической конференции. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. – 2018. – С. 143-145.

122 Федотова, Е. Г. Спонсорство и благотворительность в современной России: состояние и перспективы развития : автореферат диссертации. – Волгоград. – 2007. – 26 с.

123 Филиппова, Е. В. Спонсорство как способ повышения эффективности деятельности спортивной организации / Е. В. Филиппова // European research: innovation in science, education and technology collection of scientific articles XII

international scientific and practical conference. – London: Problems of science. – 2018. – С. 53-57.

124 Фонова, Н. Г. Мотивы, формирующие склонность к спонсорству / Н. Г. Фонова // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2010. – № 4 (18). – С. 84-89.

125 Хейфец, К. PR-спонсорство как инструмент [Электронный ресурс] / К. Хейфец // Рекламодатель. – 2001. – № 2. – Режим доступа : <http://www.reklamodatel.ru>. – 13.04.2021.

126 Цветкова, Г. С. Эволюция технологий фандрайзинга / Г. С. Цветкова, И. А. Беляев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 2. – С. 1-4.

127 Чернышева, А. М. Корпоративный PR : учебно-методическое пособие / А. М. Чернышева. – М. : Российский университет дружбы народов, 2018. – 60 с.

128 Чирков, А. Н. Стратегия формирования имиджа организации [Электронный ресурс] / А. Н. Чирков // Nauka-rastudent.ru. – 2017. – №. 6. – С. 3. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30739394>. – 14.04.2020.

129 Чумиков, А. И. Связи с общественностью. Теория и практика : учеб. пособие / А. И. Чумиков, М. П. Бочаров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2004. – 496 с.

130 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело, 2016. – 520 с.

131 Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Академический Проект, 2006. – 272 с.

132 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2018. – 324 с.

133 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (6-е издание) : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2013. – 330 с.

134 Шевченко, О. П. Эффективная система публичных релейнгов как стратегическая функция менеджмента / О. П. Шевченко // Сфера услуг: инновации и качество. – 2011. – № 3. – С. 21.

135 Шепель, В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния [Электронный ресурс] / В. М. Шепель. – Режим доступа : <https://www.b17.ru/books.php?book=imagology>. – 12.05.2020.

136 Ширяева, М. Спонсоры и меценаты / М. Ширяева // Петербургский рекламист. – 2003. – № 3. – С. 22.

137 Шишкина, М. А. Публичных релейнгов в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

138 Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – М. : Инфра-Инженерия, 2018. – 452 с.

139 Шурчкова, Ю. В. Имидж и репутация как инструменты продвижения компании / Ю. В. Шурчкова / Панорама – 2009. Сборник научных материалов. Воронежский государственный университет. – 2010. – № 202-206.

140 Яндекс-новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://newssearch.yandex.ru/news/search>. – 18.05.2021.

141 «150 тысяч за квадрат – это либо очень хорошее жилье, либо неадекватная цена». Президент Гильдии риелторов Приамурья – о ситуации на рынке жилья [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amur.life/news/2021/03/18/150-tysyach-za-kvadrat-eto-libo-ochen-horoshee-zhile-libo-neadekvatnaya-cena-prezident-gildii-rieltorov-priamurya-o-situacii-na-rynke-zhilya>. – 14.03.2021.

142 Cone Communications [Электронный ресурс] / Ebiquty Global CSR Study. – 2015. – Режим доступа : <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquty-global-csr-study>. – 25.04.2021.

143 Esen, E. The influence of corporate social responsibility (CSR) activities on building corporate reputation / In: Alejandra Gonzalez-perez, M, Leonard, L

(eds) // International business, sustainability and corporate social responsibility. – Vol. 11. – Bingley : Emerald Group, 2013. – P. 133-150.

144 Mahmood, A. Bashir J. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR // International Journal of Engineering Business Management. – 2020. – P. 25-28.

145 Morgan, Gareth Images of Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.goodreads.com/book/show/196016.Images\\_of\\_Organization](https://www.goodreads.com/book/show/196016.Images_of_Organization). – 14.04.2021.

146 Smith, J. The company with the best CSR reputations [Электронный ресурс] / J. Smith // Forbes. – Режим доступа : <http://www.forbes.com/sites/>. – 14.04.2021.

147 Żukowska, J. Brand – a component of a training organization on the polish market [Электронный ресурс] / J. Żukowska // Journal of interdisciplinary research. – 2010. – Режим доступа : [http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/0201/papers/A\\_zukowska.pdf](http://www.magnanimitas.cz/ADALTA/0201/papers/A_zukowska.pdf). – 14.04.2021.