**Формирование имиджа**

**План**

1. Теоретическое становление имиджа.

2. Задачи и имиджмейкерство.

3. Процесс создания имиджа

4. Методы применения имиджа

**1. Теоретическое становление имиджа**

Каким образом предприятие (фирма, компания) становится примечательным на рынке и вызывает доверие и предпочтение потребителей? Этот вопрос, являясь, пожалуй, одним из наиболее важных и первостепенных в процессе становления и на протяжении всего жизненного цикла существования предприятия (фирмы, компании), отражает проблему формирования имиджа и создания, таким образом, психологически отличного от других фирм товара (услуги). Что же представляет собой имидж предприятия (фирмы, компании)? Образно говоря, имидж — это "лицо фирмы" в "зеркале общественного мнения", т.е. сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия (фирмы, компании), которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение предприятия (фирмы, компании) с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями. Имиджеведение было предложено американским экономистом К. Болдингом в 1961 г. как специальное направление по изучению условий, способствующих бизнесу. К сожалению, лишь десятилетия спустя это направление находит соответствующее признание в России. Только сейчас оно начинает развиваться не только как наука о формировании в общественном и индивидуальном сознании образов отдельных лидеров политической, экономической сфер жизни, образов отдельных предприятий, фирм, компаний как на внутреннем и на международных рынках, так и предпри­нимательства России в целом. Этот процесс является жизненно необходимым для становления высокоразвитой деловой и политической культуры в стране, что объясняет его перспективность. Обусловленность формирования имиджа может быть также продемонстрирована на приеме иерархии потребностей личности Маслоу, которые, начинаясь с удовлетворения фундаментальных — физиологических (пища, вода, сон) и потребности в безопасности (стабильность, порядок) — пере­ходят к удовлетворению высших социальных потребностей — в любви (семья, дружба), потребности в уважении и самоактуализации. Последнее и влечет за собой непосредственно необходимость формирования собственного положительного имиджа. Таким образом, получение положительных представлений окружающих о личности и влиянии на их отношение является определенной закономерностью с точки зрения психологии и социального развития общества, что, в свою очередь, может быть приложимо к потребности формирования имиджа предприятия (фирмы, компании).

В бизнес-культуре стран развитой рыночной экономики давно уже закрепилось понятие имиджмейкерства (слово, происходящее от английского image making — создание имиджа), целью которого является не только известность того или иного предприятия (фирмы, компании) на целевом рын­ке, сколько создание как можно более положительного и современного образа соответствующего требованиям и уровню потребителя того или иного товара, вида услуг. Правильно выбранный образ предприятия (фирмы, компании) способствует продвижению предлагаемых товаров и услуг, формированию наиболее благоприятной атмосферы для дальнейшего успешного развития и положения на рынке. Положительность имиджа определяется такими параметрами, как надежность предприятия (фирмы, компании) предельная честность и порядочность во взаимоотношениях с партнерами, гибкость ведения политики конкурентной борьбы, высокая культура обслуживания клиентов, моральность участия в различного рода политических, экологических, социальных движениях и т. д. Современность имиджа представляется как соответствие современным требованиям и критериям, существующим в данной сфере деятельности, способность пред­приятия удовлетворить современные запросы клиентов и предоставить сервис, соответствующий последним стандартам. Отметим, что сегодняшний имидж российского предпринимательства все еще далек от идеального соответствия двум указанным выше критериям, сохраняя тем самым довольно высокий уровень недоверия, опасений со стороны клиентов как внутреннего, так и внешних его рынков.

**2. Задачи и имиджмейкерство**

Задачами, решаемыми путем создания имиджа, являются следующие:

1. привлечение внимания целевой аудитории, что решается посредством рекламы, телевизионных интервью;
2. вызов у аудитории положительных эмоций в отношении дея­тельности и выпускаемой продукции компании;
3. формирование доброжелательного отношения к компании;
4. повышение потребительского интереса к продукции предприятия (фирмы, компании) через программы промоушен, например, вызов определенной психологической привязанности к продукции данного предприятия.

Формирование имиджа предприятия (фирмы, компании) — процесс сложный и многогранный. В предприятиях стран развитой рыночной экономики этому виду деятельности уделяется особое влияние.

Практически предприятие, заботясь о своей репутации и продвижении на рынке, имеет штатных сотрудников в рамках отдела по Паблик Рилейшенс или связи с общественностью, занимающихся разработкой, внедрением, продвижением и при необходимости динамичным изменением имиджа пред­приятия (фирмы, компании).

Кроме того, существуют специальные компании по связям с общественностью, маркетингу и рекламе, предоставляющие этот специализированный вид услуг.

Среди российских компаний данного типа можно выделить рекламную компанию "Magram Market Research", основанную в 1994 г., насчитывающую около 500 клиентов.

Примечательность этих рекламных предприятий заключается в том, что они являются чисто русскими компаниями, сумевшими через столь короткий по стандартам развития мировых компаний промежуток времени достичь значительных успехов и занять свое место на рынке маркетинговых и рекламных услуг. К сожалению, основной массе российских бизнесменов приходилось учиться постигать законы бизнеса самостоятельно, методом проб и ошибок. То же касается и сферы имиджмейкерства. По словам Ирины Борисовой, президента компании Video Art, "всем пришлось пройти через процесс обучения на практике, потребителям, компаниям и профессионалам рекламного бизнеса".

Чтобы стать имиджмейкером, а тем более получить признание в этой области, необходимы не только большие усилия, но и набор определенных природных данных. В.М. Шепель, один из наиболее видных специалистов в области формирования имиджа, исходя из собственного опыта подготовки имиджмейкеров, выделяет следующие качества, способствующие успешному профессиональному продвижению специалиста в этой области:

1. привлекательная внешность, хотя и отмечается, что это не является категорическим требованием;
2. ярко выраженные способности к общению и сопереживанию;
3. способности конструктивного видения образа личности;
4. эрудиция и незаурядный интеллект;
5. наличие базового образования в области психологии, социологии, философии, педагогики или искусствоведения.

Подготовка профессиональных имиджмейкеров включает прохождение полного курса обучения по четырем человековедческим технологиям: личного обаяния, убеждения и преодоления конфликтов, индивидуальной работе с личностью, самосбережения здоровья и жизненного оптимизма. К этому добавляется курс "Вербальное и невербальное общение". В рамках этих курсов изучаются такие дисциплины, как фейсбилдинг, кинесика, риторика, макияж, стилистика, прическа.

Рассмотрим подробнее основные составляющие имиджа, формируя концепцию которых предприятие (фирма, компания) представляет на рынок полную картину своей деятельности и предназначения. Не случайно упомянули о предназначении предприятия, так как именно эта категория определяет выбор направления развития имиджа. Понятие "предназначение фирмы" представляет собой совокупное представление о том, какими будут или являются товары или виды услуг, предоставляемые предприятием; целевые рынки (сегмент рынка, на котором предполагается или производится реализация товара или услуг); целевая группа (потенциальные и реальные клиенты); стратегия предприятия (фирмы, компании). Нельзя забывать, что предприятия и его товары (услуги) на рынке проходят параллельно и в прямой зависимости от сформированного образа. Так, например, при выборе банка из числа предоставляющих одинаковый спектр услуг, предпочтенье будет отдано банку, чье имя зафиксировано в сознании потребителя и ассоциируется с положительным образом, устойчивостью, надежностью. В пример можно привести банк "Империал", рекламная кампания которого, про­водимая агентством Video Art, имела мало относительно к банковским услугам информации. Однако имидж надежного, компетентного, стабильного и достаточно амбициозного партнера, созданный через призму ярких исторических образов, позволил в свое время занять банку одно из ведущих мест на рынке финансовых услуг. Положительный имидж, последовательно создаваемый посредством подобных рекламных кампаний, имеющих своей целью привлечение внимания целевой аудитории, впоследствии дополняется и расширяется через серию более информационно-насыщенных реклам.

Итак, вернемся к основным элементам имиджа предприятия (фирмы, компании), которыми являются: культура обслуживания; культура оформления офиса и его территориальное расположение; отражение деятельности компании на рынке выпускаемой продукции или предлагаемых услуг; образ предприятия в области управления и технологий; образ работников предприятия (фирмы, компании) и их квалификация; отражение некоммерческой деятельности предприятия (благотворительность, спонсорство и т.д.), реклама (образ предприятия, фирмы, компании в рекламе, акцент на достоинствах) и многое другое.

Первую информацию о предприятии клиент или потенциальный партнер получает еще до непосредственного контакта, источником которой служат справочники, каталоги, отзывы или реклама, статьи, телевизионные передачи, выставки, презентации, являющиеся официальными информационными каналами и отражающие сведения в форме рейтинга компаний, информации об инвестиционных проектах, об активном участии в производственных процессах, а также деятельности, имеющей своей целью широкий комплекс социально значимых задач и т. д. Прежде всего, клиенты руководствуются высотой оценки по параметрам надежности предприятия (ликвидности, платежеспособности), известностью, широтой сети клиентов, широтой спектра предоставляемых услуг. Подобная информация также может быть получена из неофициальных источников, отражающих субъективные представления о предприятии (фирме, компании), таких как реальные партнеры и клиенты. Таким образом, имидж как многогранное явление, отражающее и сущность, и внешние стороны деятельности предприятия (фирмы, компании), есть вполне реальный и весьма действенный фактор конкурентной борьбы. В связи с этим все большее число предприятий (фирм, компаний) осознает важность формирования своего благоприятного имиджа, проявляя интерес к информационно-аналити­ческому обеспечению коммуникационной политики.

Получая периодические информационные импульсы, потенциальный клиент создает общую картину существующих на рынке предложений, интересующих его товаров и услуг. Это этап первой фильтрации и выбора ограниченного круга возможных партнеров.

Вторым шагом является непосредственный контакт, где важное значение приобретают такие внешние факторы, как выбор здания, дизайн офиса, территориальное расположение, подготовленность персонала, в первую очередь имеющего непосредственный контакт с клиентами, техническое оснащение и т. д. Как говорится в старой русской поговорке, "Встречают по одежке...". Таким образом, от первого впечатления на клиента вышеобозначенных внешних показателей зависит то, насколько будут завоеваны его симпатии и предпочтения, насколько реальным станет совершение той или иной сделки. На первый взгляд, казалось бы, неважно, в каком здании находится офис предприятия, если оно обладает, например, отличными специалистами, но клиент на сознательном и подсознательном уровнях ищет подтверждение и лишние доказательства процветания. Все вышеуказанные составляющие призваны обеспечить представление о мощи, надежности и солидности предприятия (фирмы, компании).

Все рассмотренные нами компоненты имиджа создают одновременно и бренд предприятия (фирмы, компании). Это связано с тем, что понятие "бренд" включает в себя всю совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или предприятия (фирмы, компании) и вызывающих желание приобрести товар (получить услугу) с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений. Как мы уже отмечали, определяющими элементами в содержании категории "бренд" является:

• интеллектуальная собственность на маскировочную продукцию (права, относящиеся к товарным знакам, знакам обслуживания; промышленным образцам, авторским правам, изобретениям, ноу-хау);

• принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR (учет общественного мнения и влияния на него, сотрудничество со средствами массовой информации, спонсорство и др.);

• технология и специальное оборудование, способы производства, содержащие запатентованные решения либо ноу-хау.

**3. Процесс создания имиджа**

Имидж — это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции. Фактически это самопрезентация, конструирование фирмой (человеком) своего образа для других. По словам американского психолога Сола Геллермана, главная цель в создании имиджа — реализовать представление о самом себе. Это значит "вести образ жизни, соответствующий определенной для себя роли, добиться' обращения с собой, приличествующего соответствующему рангу, получить вознаграждение, достойное оценки собственных возможностей". Формирование желаемого для предприятия (фирмы, компании) имиджа — наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж предприятия (фирмы, компании) формируется на синтетической основе, источником которой является "остаток впечатлений" различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с предприятием (фирмы, компании), знании о нем, его позиции на рынке, подходах к решению различных задач, формах и методах обслуживания и т.д. Важное значение при этом играет и название как предприятия (фирмы, компании), так и товаров, которые оно производит. Особое место также занимают все элементы формирующие коммуникацию: помещение, стиль продажи, реклама, цветовая гамма оформления витрин, товаров, магазина, транспорт, сервис и т. п.

Процесс создания имиджа предприятия (фирмы, компании) начинается с проектирования различных вариантов желаемой формулы имиджа на основе комплексного исследования, в котором ставится цель по возможности в более доступной для широкой массы покупателей форме воспроизвести миссию, цель и особенности предполагаемой деятельности предприятия (фирмы, компании) на рынке. При этом должна быть выдержана основная линия — имидж предприятия (фирмы, компании) должен учитывать ценности, культурные традиции, религиозные особенности и ожидания общественности. Затем с помощью фокус-групп желательно оттестировать варианты имиджа, сформировав в последнем базовую форму имиджа предприятия (фирмы, компании).

Имидж предприятия (фирмы, компании) находится под влиянием следующих рыночных категорий:

1. • класса товара или услуги, одни товары умирают, а другие рождаются;
2. • имиджа марки относительно других марок в конкретном классе товара (услуги), его уникальных характеристик (дифференциация товара или услуги), которые по качеству выполняемых товаром (услугой) функцией и отличают его от других — родственных товаров (услуг);
3. • имиджа пользователей марки, что характерно для товаров (услуг), имеющих не только очевидные различия в свойствах (автомобили одного класса, сигареты, вина и т. д.);
4. • имидж организации, которая стоит за конкретным товарным знаком или знаком обслуживания (логотипом).

В конечном счете, создание имиджа конкретного предприятия (фирмы, компании) дает возможность:

1. • показать размах предприятия;
2. • информировать об ассортименте и качестве товаров или услуг;
3. • информировать о традиции и времени создания предприятия;
4. • продемонстрировать профессионализм сотрудника предприятия.

В более общем смысле слова имидж — это репутация предприятия (фирмы, компании), создавшееся общее мнение о его качествах, достоинствах и недостатков. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы предприятия и в определенной степени обслуживает возможности его дальнейшей деятельности. Одна из главных задач предприятия, оказывающая непосредственное воздействие на его бренд, заключается в поддержании как можно более высокой его репутации. Репутация складывается в глазах потребителей, поставщиков, иных деловых партнеров; прессы, налоговых органов, общественных организаций. Для создания и повышения репутации у потребителей необходимо выпускать продукцию (оказывать услугу), удовлетворяющую всем существующим стандартам, а лучше превосходящую их, обеспечивать гарантийный и послегарантийный сервис продукции, необходимый ассортимент сопутствующих товаров, запасных частей. Этой же цели служит и проведение рекламных кампаний, открытость предприятия (фирмы, компании) для независимых экспертов. Высшая репутация у потребителей позволяет стабильно работать, перманентно улучшать все показатели деятельности, в том числе главный показатель — прибыль. А все это ведет к повышению бренда предприятия (фирмы, компании).

Подводя итог всему сказанному, можно сделать вывод о том, что имидж — это образ предприятия (фирмы, компании) в глазах ее потребителей, партнеров, инвесторов, государства.

Имидж состоит из следующих элементов:

• размаха деятельности;

• ассортимента и качества продукции;

• традиций;

• высокого профессионализма.

**4. Методы применения имиджа**

Рассмотрим, какими методами можно создать — повысить бренд-имидж на примере торгового предприятия. Например, хотя отдельные руководители торговых предприятий полагают, что для их покупателей вполне приемлемо представление о магазине как о некой безликой сверхэф­фективной торговой машине, ряд торговых руководителей супермаркетов, гипермаркетов и других типов магазинов, пользующихся большим коммерческим успехом, старательно формируют в сознании покупателя несколько иной образ своих предприятий, т. е. создают его имидж, благодаря чему формируется бренд данного торгового предприятия. Многие из них стремятся оказать своим покупателям и населенным пунктам, где они расположены, разнообразные услуги, от которых они могут не получить непосредственно финансовой выгоды. Такие действия в финансовом отношении могут непосредственно окупиться даже косвенно. Подобными услугами рекламируются не товары, а сам образ торгового предприятия, т. е. создается его имидж. Однако, если даже среди населения сложится благоприятный образ магазина, трудно доказать, что такой образ как-то влияет на коммерческие результаты его деятельности.

В табл. 1. показаны атрибуты имиджа торгового пред­приятия.

Таблица 1.

Атрибуты имиджа предприятий торговли (услуг)

|  |  |
| --- | --- |
| Аспекты, учитываемые при выработке имиджа | Отдельные атрибуты имиджа |
| Товары (услуги) | Качество.  Выбор, широта ассортимента.  Мода.  Гарантии |
| Служба клиентов | Обслуживание клиентов.  Самообслуживание.  Возраст товара (повторная услуга).  Кредит.  Заказ по телефону |
| Круг покупателей | Принадлежность к определенному социальному классу.  Соответствие собственному имиджу.  Торговый персонал.  Персонал службы услуг |
| Устройство торгового предприятия (предприятия по оказанию услуг) | Технологическое и иное оборудование.  Удобство покупки или оказания услуги (лифт, тем­пературный режим, свет и т.д.). Архитектурные удобства (расположение прилавков) |
| Удобство | Близость расположения  Наличие автостоянки |
| Реклама | Поддержка сбыта.  Рекламная деятельность. Предложение товаров (услуг). Скидки.  Символы и цвета |
| Атмосфера торгового пред­приятия (предприятия об-служивания) | Благожелательное отношение к покупателям (клиен­там). Дружественные отношения между персоналом |
| Организация работы | Современность.  Известность.  Удовлетворенность покупкой (оказанием услуг) со стороны покупателей (клиентов) |

Например, практически невозможно измерить и определить влияние на прибыль лекций и консультаций по участию торгового предприятия в общественной жизни города, поселка, района. Как выбрать мясо, как готовить макароны, как выбирать фрукты и овощи — это все типичные темы консультаций, которые организуются и рекламируются руководителями торговых предприятий. Другим примером рекламных мероприятий этого типа является знакомство покупателей с историей того или иного товара, со способами выращивания и производства продуктов, с их питательной ценностью. Эти средства могут распространяться внемагазинной платной рекламой или их можно приводить в брошюрах, буклетах, рекламных листках, пропагандировать внутримагазинной рекламой.

Участие руководителей торговых предприятий в общественной жизни своего города или населенного пункта является их обязанностью, но такое участие еще не дает возможности сформулировать доброжелательное отношение к торговому предприятию со стороны населения. Например, руководители данного предприятия могут быть членами различных общественных организаций, разнообразных комиссий и комитетов: по подысканию работы для школьников и студентов в период летних каникул, озеленению территории района, по проведению дня города или школьника и т. п.

На рис.1. показаны основные элементы создания общественной репутации торговой марки предприятия (фирмы, компании).

Некоторые торговые предприятия выпускают и вывешивают настенные бюллетени, посвященные общественным событиям и другим вопросам, представляющим интерес для потребителей.

Все это приводит к росту имиджа торгового предприятия, повышению его авторитета, что способствует положительной динамике его бренда.

Одним из важных направлений стратегий брендинга, т. е. установления долгосрочных целей, является формирование корпоративного имиджа.

Корпоративный имидж — это образ предприятия (фирмы, компании), способ воздействия на аудиторию. Его формирование вызвано необходимостью донести до целевой аудитории ключевую информацию о долгосрочных целях предприятия. Позитивный характер образа предприятия (фирмы, компании) является фактором повышения его конкурентоспособ­ности на рынке, привлечения потребителей, партнеров и инвесторов. Наряду с этим корпоративный имидж должен оказывать непосредственное воздействие на формирование уверенности и уважения к корпоративным интересам у сотрудника.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Усиление значения общественной репутации в современных условиях | Необходимость престижности рекламного предложения | Необходимость мероприятий паблик рилейшнз |
| 1. В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей;  2. Этому процессу способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим материальным факторам, которые формируют престиж поставщика. | 1. В современных условиях при организации сбыта товаров (услуг), особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре (услуге). Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного пред­ложения. | 1. Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется в основном рекламными мероприятиями паблик рилейшнз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране производства, отрасли, предприятию (фирме, компании) и продукции в целом, т. е. именно на завоевание общественной репутации. |

Рис.1. Создание общественной репутации торговой марки предприятия (фирмы, компании)

Имидж является не просто обобщенным образом. Для различных сегментов целевой аудитории важны различные качества предприятия (фирмы, корпорации), связанные со специфическим восприятием отдельных групп аудитории (см. рис.2).

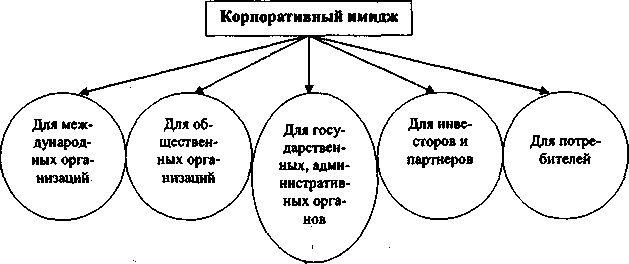


Рис.2. Группы аудитории, учитываемые при формировании имиджа

В зависимости от направленности имидж несет определенную смысловую нагрузку, привлекательную для каждой конкретной аудитории. Следовательно, имидж — это образ, включающий в себя набор тех характеристик и представлений, которые формируют целостное восприятие о предприятии (фирме, компании).

Особую значимость для брендинга представляет гудвилл, который является неотъемлемой составной частью корпоративного имиджа. Гудвилл — условная стоимость деловых связей предприятия (фирма, компании). Цена накопленных нематериальных активов предприятия (фирмы, компании); денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торгового знака или знака обслуживания, опыт деловых связей и т. п.). Неосязаемые активы, обычно выражающиеся в превышении стоимости бизнеса над стоимостью его основных активов. Это превышение в значительной мере связано с фактом более высоких доходов бизнеса, чем прибыль, которую можно получить в результате инвестирования суммы равной стоимости только осязаемых (материальных) активов. Гудвилл — актив, который продается при продаже предприятия (фирмы, компании) и в таком качестве иногда отражается на ее счетах.

Формируя бренд-стратегию, необходимо четко различать имидж товара (услуги), который является по своей сути концепцией продвижения, и имидж предприятия (фирмы, компании), который относится к концепции построения отношений с различными группами аудитории.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое имидж предприятия (фирмы, компании)?
2. Что такое имиджмейкерство и в чем оно проявляется в практической сфере деятельности предприятия (фирмы, компании)?
3. В чем проявляется современность имиджа?
4. Какие задачи решаются путем создания имиджа?
5. Как осуществляется подготовка профессиональных имиджм ейкеров?
6. Какие основные элементы составляют имидж предприятия (фирмы, компании)?
7. Какие элементы являются определяющими в содержании категории бренд?
8. В чем состоит главная цель имиджа?
9. Как формируется имидж предприятия (фирмы, компании)?
10. Какие элементы формируют коммуникацию имиджа?
11. Под влиянием, каких рыночных категорий находится имидж предприятия (фирмы, компании)?
12. В чем проявляется двойственный характер репутации предприятия (фирмы, компании)?
13. Какими методами осуществляется создание бренд-имиджа торгового предприятия?
14. Что такое корпоративный имидж, и в чем он проявляется?
15. Какие группы аудитории учитываются при формировании бренд-имиджа?
16. Что необходимо различать при формировании бренд-стратегии?
17. В чем сущность фирменного блока?
18. Дайте определение фирменного лозунга и фирменных констант, фирменного цвета и фирменного комплекта шрифтов.
19. Охарактеризуйте дополнительные элементы фирменного стиля (деловая документация, рекламно-информационные печатные материалы, различные элементы наружной рекламы, фирменные сувениры, маркировка и упаковка продукции).
20. Перечислите и дайте характеристику основным составляющим корпоративной книги.
21. Что такое философия фирмы, и как она вырабатывается?
22. Почему во многих случаях предприятия (фирмы, компании) не придерживаются основополагающих принципов предприятия?
23. Отражением чего является фирменный стиль предприятия (фирмы, компании)?
24. Что оказывает негативное влияние на фирменный стиль предприятия (фирмы, компании) и его бренд?