

Аналитическая статья

УДК 338.24.01; DOI: 10.61260/2218-13X-2025-2-49-68

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ УСТОЙЧИВОСТИ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ СИСТЕМЫ: СТРАТЕГИИ И МОДЕЛИ

Лукин Владимир Николаевич;

✉ Мусиенко Тамара Викторовна.

Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России, Санкт-Петербург, Россия;

Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук Социологического института РАН, Санкт-Петербург, Россия.

Артамонов Владимир Сергеевич.

АО «НПО Спецматериалов», Санкт-Петербург, Россия

✉ tvm77777@mail.ru

Аннотация. Представлен аналитический обзор результатов исследований отечественных и зарубежных учёных по проблеме управления корпоративной идентичностью как фактора обеспечения устойчивости организационных систем.

Цель проекта состоит в обобщении основных подходов к пониманию роли и значения корпоративной идентичности и корпоративного стиля в управлении рисками устойчивости организационных систем в целом и университетских систем в частности.

Использованы принципы методологии системного подхода, проведен качественный анализ и теоретическое обобщение.

Показано, что модели и стратегии управления корпоративным стилем вуза направлены на обеспечение устойчивости, улучшение имиджа и конкурентоспособности университета.

Корпоративный стиль понимается в основном как инструмент повышения конкурентных преимуществ организационной системы. Соответственно, исследуется стратегическое управление процессом создания фирменного стиля организации, разрабатываются теоретические подходы к его формированию и развитию.

Отмечено, что определение структуры корпоративного стиля содержит семь основных компонентов: корпоративная коммуникация, дизайн, корпоративная культура, корпоративное поведение, организационная структура, отраслевая идентичность и корпоративная стратегия.

Подчеркнуто, что модель, основанная на концепции корпоративной визуальной идентичности, приобретает все большее распространение в практике управления.

Выявлено, что в стратегии управления корпоративной идентичностью через продвижение корпоративного стиля важную роль играют визуальные коммуникации с заинтересованными сторонами. Визуальные коммуникации, включая веб-сайты, рассматриваются рядом ученых в качестве новой модели управления корпоративной визуальной идентичностью. Исследователи включают университетские визуальные образы в число основных компонентов корпоративного стиля.

Учитывая, что важным компонентом классической модели корпоративного управления традиционно считаются механизмы внутреннего контроля, обозначена роль внутренних аудиторов как ключевого элемента корпоративного управления по активной поддержке корпоративной устойчивости.

Раскрыт тезис о том, что взаимосвязь между корпоративной устойчивостью и корпоративной идентичностью исследуется на стратегическом уровне. В то же время на инструментальном уровне рассматривается взаимосвязь между корпоративной устойчивостью и корпоративным стилем как эффективным инструментом управления рисками организационной системы современного университета.

Обоснована востребованность дальнейшего формирования теоретической базы исследования проблемы.

Ключевые слова: корпоративная идентичность, корпоративный стиль, модель визуальной идентичности, корпоративная коммуникация, организационная система

Для цитирования: Лукин В.Н., Мусиенко Т.В., Артамонов В.С. Управление рисками устойчивости университетской системы: стратегии и модели // Науч.-аналит. журн. «Вестник С.-Петерб. ун-та ГПС МЧС России». 2025. № 2. С. 49–68. DOI: 10.61260/2218-13X-2025-2-49-68.

Analytical article

MANAGING THE SUSTAINABILITY RISKS OF THE UNIVERSITY SYSTEM: STRATEGIES AND MODELS

Lukin Vladimir N.;

✉ **Musienko Tamara V.**

**Saint-Petersburg university of State fire service of EMERCOM of Russia, Saint-Petersburg, Russia;
Federal research sociological center of the Russian academy of sciences Sociological institute
of the Russian academy of sciences. Saint-Petersburg, Russia.**

Artamonov Vladimir S.

«NPO Spetsmaterialov», Saint-Petersburg, Russia

✉ **tvm77777@mail.ru**

Abstract. The article is an analytical review of the research results of domestic and foreign scientists on the problem of corporate identity management as a factor in ensuring the sustainability of organizational systems.

The aim of the project is to summarize the main approaches to understanding the role and importance of corporate identity and corporate style in managing the sustainability risks of organizational systems in general, and university systems in particular.

The principles of the methodology of the system approach are used, qualitative analysis and theoretical generalization are carried out. It is shown that the models and strategies of corporate style management of the university are aimed at ensuring sustainability, improving the image and competitiveness of the university.

Corporate style is understood mainly as a tool for increasing the competitive advantages of an organizational system. Accordingly, the strategic management of the process of creating an organization's corporate identity is being investigated, and theoretical approaches to its formation and development are being developed.

It is noted that the definition of the corporate style structure contains seven main components: corporate communication, design, corporate culture, corporate behavior, organizational structure, industry identity and corporate strategy.

It is emphasized that the model based on the concept of corporate visual identity is becoming increasingly widespread in management practice.

It is revealed that visual communications with stakeholders play an important role in the corporate identity management strategy through the promotion of corporate style.

Visual communications, including websites, are considered by a number of researchers as a new model of corporate visual identity management. Researchers include university visual images among the main components of corporate style.

Considering that internal control mechanisms are traditionally treated an important component of the classical corporate governance model, the role of internal auditors as a key element of corporate governance in actively supporting corporate sustainability is outlined.

The thesis is revealed that the relationship between corporate sustainability and corporate identity is explored at the strategic level. At the same time, the relationship between corporate sustainability and corporate style is considered at the instrumental level as an effective risk management tool for the organizational system of a modern university.

The relevance of further formation of the theoretical basis for the study of the problem is substantiated.

Keywords: corporate identity, corporate style, visual identity model, corporate communication, organizational system

For citation: Lukin V.N., Musienko T.V., Artamonov V.S. Managing the sustainability risks of the university system: strategies and models // Scientific and analytical journal «Vestnik Saint-Petersburg university of State fire service of EMERCOM of Russia». 2025. № 2. P. 49–68. DOI: 10.61260/2218-13X-2025-2-49-68.

Введение

Стремительная цифровизация всех сторон жизни, от цифровой денежной единицы до искусственного интеллекта, активно внедряемого в повседневную жизнь людей, охватывает и университетскую систему. Возрастает число учёных, которые избирают предметом своих исследований разные аспекты этой проблемы. Увеличивается и количество научных мероприятий, на которых они представляют результаты научных трудов [1–4].

Кроме пользы процесс цифровой трансформации порождает вызовы и риски во всех сферах жизнедеятельности. Они влияют и на устойчивость образовательной области, основу которой составляют университеты.

Так, например, Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» предписывает образовательным организациям «при реализации образовательных программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ... обеспечивать защиту сведений, составляющих государственную или иную охраняемую законом тайну» [5].

Представляется, что минимизировать риски возможно с использованием современных управленческих стратегий и моделей на основе сетевого взаимодействия, реализующих их в процессе формирования интеллектуального капитала и управления инновациями.

Главная цель управления рисками университетской системы – обеспечение устойчивого функционирования и развития обучающих сетей и инновационных структур.

Тем более, что с распространением цифровых технологий корпоративные университеты все чаще составляют в этом сегменте конкуренцию традиционным университетам.

Первоочередными задачами становятся: совершенствование системы управления; реализация политики обеспечения устойчивости; акцент на разработке и внедрении инноваций; исследование факторов, влияющих на повышение уровня знаний и корпоративной науки; обеспечение гибкого стратегического планирования для управления инновациями.

Определение перспектив повышения эффективности управления университетами основывается на исследовании соответствующих практик реализации управленческих решений с учетом проработки теоретических и методологических аспектов исследования проблемы.

Цель настоящего проекта предполагает выявление основных подходов к пониманию роли и значения корпоративной идентичности и корпоративного стиля основных направлений исследования проблемы, значимых для разработки и практической реализации моделей и стратегий управления рисками устойчивости организационной системы университета на основе аналитического обзора.

В рамках исследования применялись принципы методологии системного подхода, качественного анализа, методы анализа и синтеза.

Аналитическая часть

Российскими и зарубежными учеными разрабатываются концепции социальной ответственности университетов, инновационного риска. Получили соответствующее обоснование практические стратегические схемы внедрения инноваций в условиях неопределенности.

Особенно активно стали изучаться проблемы устойчивости университетской системы в последние десятилетия XXI в. [6].

Большинство отечественных и зарубежных учёных сосредотачивают своё внимание на значимости *управления корпоративной идентичностью*, считая стратегии управления корпоративным стилем вуза одним из основных факторов обеспечения устойчивости, улучшения имиджа и конкурентоспособности университета. Особая роль в управлении корпоративной идентичностью, отмечают Л.Е. Шведова, Е.А. Меновщикова и Л.А. Бекбаева, отводится формированию оригинального корпоративного стиля [7].

Корпоративный стиль и его формирование.

Корпоративный стиль понимается в основном как инструмент повышения конкурентных преимуществ организации. Соответственно, исследуется стратегическое управление процессом создания фирменного стиля и управление коммуникациями. В качестве примера такого исследования можно рассматривать работу Шу-пей Цай [8].

Существуют различные подходы к формированию корпоративного стиля. Рассел Абратт и Майкл Мингионе рекомендуют для практического применения разработанную авторскую модель эффективного управления процессом изменения корпоративного стиля [9].

Хунвэй Хэ, Трейси Дейт, Марк Хелмолд, Рене Дерхи и Изабель Дейт раскрывают роль корпоративной стратегии во взаимодействии корпоративного стиля и стратегии организации [10, 11].

Субботина Т.Н. и О.А. Кожина выявляют современные направления совершенствования внутреннего имиджа организации с учетом потенциала продвижения корпоративного стиля и корпоративной идентичности [12].

Российские исследователи К.К. Кортелева, С.В. Гиричева и П.В. Бурковский, Г.В. Кантарюк, М.Л. Половинкина и Е.А. Кантарюк, Л.Е. Кузина и К.Л. Анищенко исследуют подходы к формированию и совершенствованию корпоративного стиля управления в организации, основные этапы и ключевые аспекты его развития [13–17].

В работах А.С. Кагосян и Д.Н. Луганцева, М.А. Буланцевой, Ю.А. Сатаровой особое внимание также уделяется теоретическим аспектам разработки подходов к формированию фирменного стиля и методов его формирования [18–20].

Аспект формирования корпоративного стиля университета и его подразделений нашел отражение в исследовании А.В. Барсуковой и С.Ю. Пискорской, О.Д. Шило и К.А. Федуловой [21, 22].

Основные компоненты корпоративного стиля.

Особое внимание российские (А.А. Миронова, Н.В. Родионова, О.А. Подкопаев и другие [23, 24]) и зарубежные (Т.С. Мелевар, П. Форуди, К. Динни, Б. Нгуен и др. [25]) исследователи уделяют определению структуры корпоративного стиля, его компонентов и элементов.

Разработанная британскими исследователями Т.С. Мелевар, П. Форуди, К. Динни и Б. Нгуен таксономия определяет коммуникацию, дизайн, культуру, поведение, структуру, отрасль и стратегию как основные семь компонентов корпоративного стиля, который отнесен авторами к конструктивным инструментам и может быть успешно применен для управления корпоративной идентичностью любой социально-экономической системы.

Изучая различные компоненты системы корпоративного стиля в секторе высшего образования на примере Лондонского университета, исследователи показали, что корпоративный стиль высшего образования объединяет нематериальные активы учебного заведения и может быть определен такими характеристиками, как философия и цели организации, профиль деятельности и специализация университета.

Авторы подчеркивают, что корпоративный стиль позволяет различать конкурирующие университеты и влиять на восприятие заинтересованных сторон, мотивирует сотрудников и профессорско-преподавательский состав, а также представляет идентичность и имидж университета всем заинтересованным сторонам, включая общественность, студентов, сотрудников и управленческий аппарат.

Это исследование демонстрирует, что такой компонент корпоративного стиля, как корпоративная коммуникация университета, может содействовать установлению благоприятных отношений между университетом и его заинтересованными сторонами, создавая положительный имидж и, в конечном счете, хорошую репутацию среди заинтересованных сторон.

К двум основным компонентам корпоративной коммуникации исследователями отнесены контролируемая корпоративная коммуникация и неконтролируемая коммуникация.

Контролируемая корпоративная коммуникация – это двусторонний диалог, который помогает привлечь студентов, распространяя основные ценности университета среди заинтересованных сторон, и влияет на их восприятие университета.

Напротив, неконтролируемая корпоративная коммуникация включает в себя сигналы, которые не создаются университетом намеренно или осознанно, а могут быть созданы другими внешними сторонами для построения полезных отношений с заинтересованными лицами.

Например, социальные сети и цифровые медиа являются ключевой коммуникационной платформой, которая позволяет университету предоставлять заинтересованным сторонам контент нужного типа и стиля (контролируемый), а также получать мгновенную обратную связь от общения между самими студентами (неконтролируемый), что, в свою очередь, может помочь университету повысить эффективность своей деятельности через просмотр веб-сайта и ранжирование в поиске.

Вторая субструктура корпоративного стиля в концепции Мелевар-Форуди-Динни-Нгуен – корпоративная культура. Организационная культура университета помогает разделять основные ценности и убеждения, поддерживать преподавание и научные исследования в университете и отличает его от конкурентов.

Исследователями выделены шесть элементов корпоративной культуры:

- корпоративная философия, ценности и целеполагание описывают, что представляет собой университет, зачем он существует и куда движется с точки зрения его амбиций, инноваций и мировоззрения, включая перспективы развития;
- корпоративная история;
- руководство (основатель) оказывает непосредственное влияние на корпоративный стиль университета;
- страна происхождения оказывает позитивное влияние на стиль университета, определяя в значительной мере образ, репутацию, традиции, ценности, стереотипы, которые студенты связывают с университетом;
- субкультуры, соответствующие корпоративному стилю университета, на уровне разных факультетов с разными культурами. Следовательно, представление согласованного бренда университета заинтересованным сторонам может быть сложной задачей;
- концепция многообразия в высшем образовании.

Поведение – это третий компонент корпоративного стиля. Результаты исследования учёных показывают, что поведение состоит из двух компонентов: корпоративного поведения и поведения сотрудников университета, с одной стороны, и поведения высшего руководства, с другой.

Корпоративное поведение и поведение сотрудников являются основополагающими и лежат в основе университета. Сотрудники обеспечивают распространение основных ценностей университета в студенческой среде.

Поведение высшего руководства выражает главную идею университета для заинтересованных сторон. В то же время высшее руководство тесно связано с окружающей средой и использует любую возможность, чтобы подчеркнуть основные ценности университета на публичных мероприятиях.

Корпоративная структура как четвертый компонент корпоративного стиля связана со стратегией управления идентичностью университета. Как структура бренда, так

и организационная структура являются двумя ключевыми элементами корпоративной структуры. Организационная структура строится в соответствии с коммуникационными возможностями университета, а также должна быть узнаваемой и соответствовать корпоративному стилю университета.

В качестве еще одного элемента корпоративного стиля исследователями выделена отраслевая идентичность. Корпоративный стиль университета должен быть согласован с его отраслевой принадлежностью.

Корпоративная стратегия университета как шестой компонент корпоративного стиля воплощена в корпоративном плане университета, определяющем направление деятельности университета и ключевые вопросы, которые необходимо решить для достижения поставленных целей.

Три ключевых элемента его стратегии включают в себя: корпоративную этику, корпоративную социальную ответственность и стратегию дифференциации.

Университет должен, подчеркивают исследователи, придерживаться этических стандартов. Для создания положительного имиджа университету следует быть более социально ответственным, проявлять заботу о местном сообществе и повышать выгоды заинтересованных сторон.

Университет должен также отличаться от других вузов, поэтому необходима стратегия собственного позиционирования. Университет должен четко определять свою позицию, с этой целью необходим процесс дифференциации, в рамках которого за университетом закрепляется определенная позиция, отличающая его от конкурентов.

И наконец, седьмой компонент корпоративного стиля – дизайн как продвижение визуальной идентичности университета.

Университеты придают особое значение разработке привлекательного дизайна, отражающего идентичность организации и способствующего формированию позитивного имиджа. Эти усилия направлены на то, чтобы позиционировать корпоративную идентичность в сознании внутренних и внешних заинтересованных сторон с помощью корпоративного дизайна, который является визуальным стилем университета, отражает его идентичность и помогает ему отличаться от конкурентов.

Полученные исследователями результаты иллюстрируют два важных компонента корпоративного дизайна, а именно собственно корпоративную визуальную идентичность и применение корпоративной визуальной идентичности.

Корпоративная визуальная идентичность помогает отличать университет от других благодаря трем основным элементам: узнаваемости, запоминаемости и комфортности восприятия.

Полученные результаты позволили учёным выделить пять основных факторов корпоративной визуальной идентичности:

- название университета, часто указывающее на его географическое местоположение, очень важно в системе высшего образования, поскольку оно является уникальным, кратким и простым, легко запоминающимся и отражает преимущества и качества университета;

- корпоративный логотип и/или символ указывают на качество университета и ассоциируются с местоположением, а также с позитивным историческим имиджем. Кроме того, логотип часто является отличительным, привлекательным, значимым, запоминающимся и передает индивидуальность университета;

- университетский шрифт отражает ценности университетского бренда и должен вызывать положительные чувства по отношению к университету. Следовательно, шрифт должен быть современным, художественным и легко читаемым;

- цвета, используемые в визуальном оформлении университета, должны быть интересными, яркими, привлекающими внимание и должны отражать его традиции.

Результаты исследования приложений корпоративной визуальной идентичности, полученные Т.С. Мелевар, П. Форуди, К. Динни и Б. Нгуен, также показали, что хорошо

спроектированный веб-сайт – это не только то, как он выглядит или как работает. Веб-сайт должен быть оперативным, функциональным и создавать динамичное современное впечатление.

Существуют и другие приложения, например, для стационарных систем это необходимые бланки (электронные/бумажные) и университетские публикации. В эпоху цифровых технологий признается значимость электронной почты. Хорошо оформленная вывеска должна рассказывать историю, и эта история должна часто обновляться, подчеркивают исследователи. Удостоверения личности сотрудников и студентов также являются ключевым элементом идентичности университета [25].

Корпоративная визуальная идентичность (Corporate Visual Identity, CVI) рассматривается Ари-Матти Эрьянсола и Юкка Липпонен как средство передачи символического значения и выражения корпоративного стиля [26].

Российские исследователи также подчеркивают, что в формировании визуального имиджа организации, и прежде всего имиджа университетов как образовательных учреждений, важная роль отводится таким компонентам стиля, как дизайн (Н.В. Голова), знаки и элементы айдентики (Н.Д. Петрова и М.В. Загоруйко, И.А. Шаманова и О.Е. Железняк), эмблемы (И.П. Калачева, П.И. Калачев), выбор цвета (О.С. Киселевский, К.В. Радченко, В.В. Кулдыкова), символики (Н.В. Овсянникова), инфографики логотипа (И.В. Гоголева, К.К. Иванов) [27–33].

Существенную роль в успешном продвижении корпоративной визуальной идентичности играет программа визуализации, учитывающая, помимо названных выше элементов визуальной идентичности, также и мероприятия по развитию корпоративного сайта [34].

Модель визуальной коммуникации.

В стратегии управления корпоративной идентичностью через продвижение корпоративного стиля важную роль играют *визуальные коммуникации* с заинтересованными сторонами в целях конкурентоспособности организационной структуры, что рассматривается рядом исследователей в качестве новой модели управления корпоративной визуальной идентичностью.

Университетские визуальные образы входят в число основных компонентов корпоративного стиля.

Применение модели корпоративной визуальной идентичности – сложное явление, поскольку оно определяется множеством факторов, включая архитектуру зданий, дизайн интерьера, ландшафт, веб-сайт, стационарные устройства, бланки, публикации, транспортные средства, вывески, удостоверения личности, рекламные акции и прочее.

В целом, модель CVI представляется неким стратегическим инструментом, способным донести стратегические решения до различных аудиторий.

Корпоративная визуальная идентичность определяется как видимая часть корпоративного стиля, которую организационная структура использует для представления себя внутренним и внешним заинтересованным сторонам.

В современном мире, который становится все более визуальным с распространением дизайна и виртуализацией информационного пространства, за последние десятилетия CVI привлекла большое внимание.

В настоящее время корпоративная визуальная идентичность рассматривается как средство передачи символического значения и выражения корпоративного стиля.

Однако руководителям следует с осторожностью подходить к разработке и выбору вариантов применения корпоративного стиля университета. Так, с точки зрения корпоративной структуры, управление организационной структурой и структурой бренда остается сложной проблемой. Как высшие учебные заведения университеты представляют собой сложные организационные системы.

Обеспечение наиболее эффективной архитектуры бренда высшего учебного заведения требует от руководства стратегического мышления высокого уровня.

Перспективные линии исследования проблемы связываются с необходимостью углубить понимание управления корпоративной идентичностью и корпоративным стилем, в том числе в секторе высшего образования в направлении изучения таких вопросов, как разнообразие, этика и социальная ответственность. Скифская А.Л. особо подчеркивает значение и влияние неформальных сетей на социальную идентичность [35].

Важную роль здесь играют формирование корпоративного аккаунта и управление его аутентичностью. Косуке Мидзукоши и Хисаси Мори подчеркивают необходимость уделять особое внимание внутренним операторам, управляющим корпоративными аккаунтами в социальных сетях. Это важно, потому что идентичность корпоративного аккаунта формируется под влиянием не только корпоративного бренда, но и реального внутреннего оператора и других аккаунтов, которые взаимодействуют в социальных сетях [36].

Взаимосвязи между корпоративным стилем, корпоративным веб-сайтом и корпоративным имиджем.

Всемирная паутина – платформа, на которой размещается корпоративный веб-сайт, считается средой, обладающей уникальными характеристиками, отличающими ее от традиционных корпоративных каналов коммуникации. Веб-сайты используются в качестве инструмента корпоративной коммуникации для создания корпоративного стиля и формирования корпоративного имиджа.

Для достижения цели исследования Мустафой Балогунтом в качестве методологической основы используются теория деятельности Выготского, коммуникационная модель Ньюкомба и модель корпоративного стиля, стратегии и имиджа компании Ван Риэля.

По результатам исследования учёным обоснованы следующие основные положения:

- в-первых, установлено, что уникальный интерактивный характер корпоративного веб-сайта вносит значимый стратегический вклад в создание фирменного стиля и управление корпоративным имиджем;

- во-вторых, корпоративный веб-сайт выступает в качестве посредника в существующих линейных отношениях между организацией и заинтересованными сторонами. Это означает, что корпоративный веб-сайт может использоваться для информирования, напоминания и убеждения заинтересованных сторон в разработке и управлении корпоративной идентичностью и имиджем, соответственно [37].

Концепция управления корпоративной идентичностью и устойчивость организационной системы

Основные компоненты модели корпоративного управления.

Стратегии управления корпоративной идентичностью во многом ориентированы на обеспечение устойчивости организационной системы.

Важным компонентом корпоративного управления традиционно считаются механизмы внутреннего контроля. Широко признана роль внутренних аудиторов как ключевого элемента корпоративного управления по активной поддержке корпоративной устойчивости.

Это, в свою очередь, предполагает постоянную адаптацию внутреннего аудита в ответ на изменения в практике корпоративного управления. Так, А. Ксантопулу, М.Скордулис, П. Калантонис и П. Арсенос исследуют, как роль внутренних аудиторов трансформируется в активную поддержку корпоративной устойчивости [38].

Как фактор устойчивости организации рассматривается и управление корпоративной идентичностью, реализуемое через формирование сбалансированных и конструктивных взаимоотношений в коллективе.

Во взаимосвязи между концепциями управления корпоративной идентичностью и качеством отношений между работодателем и работниками, сотрудники придают значение не столько визуализации корпоративного стиля, сколько поведенческим аспектам университетской структуры.

Отсюда представляется недостаточным понимание стратегии управления корпоративной идентичностью как конструирования корпоративного стиля, ориентированного на внешних партнеров и соответствующие заинтересованные стороны через управление корпоративной репутацией.

Значимо и осознание того, что сотрудники являются неотъемлемой частью корпоративного стиля организации, что в свою очередь предполагает смещение акцента в управлении корпоративной идентичностью на сотрудников как на внутреннюю группу заинтересованных сторон.

Таким образом, в области управления корпоративной идентичностью и устойчивостью взаимоотношений в организации выявлена взаимосвязь между восприятием сотрудниками того, насколько эффективно организация придерживается своих ценностей как части невизуальной корпоративной идентичности, и качеством взаимоотношений с сотрудниками.

В этой связи остаётся актуальной необходимость дополнительных эмпирических исследований относительно исходного положения о прямой взаимосвязи между концепцией качественного управления корпоративным стилем и качеством взаимоотношений в коллективе как фактора устойчивости организационной системы.

Основные аспекты взаимосвязи корпоративной устойчивости и идентичности.

Природа взаимосвязи между корпоративной устойчивостью и корпоративной идентичностью исследуется на стратегическом уровне, а между корпоративной устойчивостью и корпоративным стилем – на инструментальном уровне.

Симонес К. и Р. Себастьяни в двух странах Южной Европы проведено эмпирическое исследование опыта реализации стратегий корпоративной устойчивости.

Исследование основано на методологии качественного анализа углубленных интервью, наблюдений и артефактов идентификации (цифровые и печатные документы) как основных источников данных.

Они рассматривают три аспекта взаимосвязи корпоративной устойчивости и идентичности:

- взаимосвязь между корпоративной устойчивостью и корпоративной идентичностью;
- способы интеграции корпоративной устойчивости и корпоративного стиля на стратегическом и операционном уровнях;
- закономерности на стыке корпоративной устойчивости и корпоративного стиля.

Аспект взаимосвязи корпоративной устойчивости и корпоративного стиля рассматривается авторами как особо значимый. При этом они придерживаются мнения, согласно которому устойчивое развитие, корпоративная культура и внедрение устойчивых инициатив могут способствовать повышению эффективности организации. В этой связи исследователи предлагают объединить концепции корпоративной устойчивости и корпоративного стиля, чтобы понять, как они могут быть связаны и переплетены в практике организации.

Особая роль при этом отведена необходимости поиска соответствия между заинтересованными сторонами, сотрудниками и интересами коллектива организации в целом, а также решения этических проблем. Корпоративная идентичность и корпоративный стиль рассматриваются как обеспечивающие значимые платформы идентификации, на которых строятся взаимовыгодные отношения между организацией и заинтересованными сторонами. Результатом таких организационных мер предполагается установление долгосрочных и позитивных связей заинтересованных сторон с организацией (то есть к созданию прочной корпоративной репутации).

Корпоративный стиль играет стратегическую и операционную роль, формулируя направления устойчивого развития организаций, гармонизируя организационную культуру, и является инструментом коммуникации и реализации корпоративной стратегии, подчеркивают К. Симонес и Р. Себастьяни в отношении второго аспекта взаимосвязи корпоративной устойчивости и идентичности.

Корпоративный стиль может иметь стратегическое значение для соблюдения этических норм в организации. Вузы могут включать элементы устойчивого развития в свою идентичность, основывая свою деятельность на его принципах.

Этические ценности, поведение и информация об этических обязательствах рассматриваются как неотъемлемый компонент корпоративного стиля, что способствует повышению эффективности работы организации.

Корпоративный стиль также играет важную роль в реализации стратегий устойчивого развития и их распространении. Так, корпоративный стиль может содействовать реализации стратегий и практик устойчивого развития посредством публичной идентификации организации, обеспечения ее надежности и реализации этических инициатив.

Что касается третьего аспекта, то результаты исследования К. Симонес и Р. Себастьяни выявили определенные закономерности во взаимосвязи между устойчивостью организации и ее корпоративным стилем, показав, как организации могут использовать связь между ними.

Полученные результаты относительно закономерностей такой взаимосвязи позволили исследователям сгруппировать данные и рекомендации по четырем основным темам:

- 1) преобразование корпоративной устойчивости и фирменного стиля на стратегическом уровне;
- 2) инструментальная роль фирменного стиля в практической реализации корпоративной устойчивости;
- 3) (неправильное) согласование корпоративной устойчивости и фирменного стиля;
- 4) управление корпоративной устойчивостью и фирменным стилем, (неправильное) выравнивание.

1. Трансформация корпоративной устойчивости и фирменного стиля на стратегическом уровне.

Учёные рекомендуют для развития ориентации на корпоративную устойчивость организациям определить соответствующие стратегии и создать эффективную организационную культуру. Использование взаимосвязи между корпоративной устойчивостью и корпоративным стилем может помочь в укреплении ориентации всей организации на устойчивое развитие и продвижение ее идентичности.

В конечном счете, такая связь окажет влияние на культуру и результаты деятельности организации. Ценности при этом играют ключевую роль в определении стратегий развития организации.

Кроме того, используются корпоративные символы для символического выражения идентичности компании. Они составляют неотъемлемый компонент идентичности.

Стратегическая связь между устойчивостью организации и ее идентичностью предполагает для организации необходимость последовательно формировать корпоративный стиль с помощью приверженности руководства и взаимодействия с внутренними и внешними заинтересованными сторонами, отмечают учёные.

Сосредоточение внимания на конкретном направлении стратегического уровня способствует включению вопросов устойчивого развития в корпоративный стиль, особенно когда организации пытаются внедрить подлинно интегративный подход к устойчивому развитию.

2. Инструментальная роль фирменного стиля в реализации корпоративной устойчивости.

Рассматривая вопросы практической реализации корпоративных стратегий устойчивого развития, исследователи выявили различные способы включения практик устойчивого развития в корпоративную идентичность.

Полученные результаты показали, что организации, внедряющие корпоративную устойчивость, используют следующие инструменты фирменного стиля: ассортимент, методы выбора партнеров и закупок, коммуникация, поддержка визуального стиля, вовлечение

сообщества и реализация мероприятий по поддержке внутренними и внешними сторонами целей стратегии устойчивости организации.

При этом подразделения могут придерживаться различных подходов к внедрению принципов устойчивого развития в инструменты фирменного стиля, которые варьируются от фрагментарных до интегрированных.

3. (Неправильное) согласование корпоративной устойчивости и фирменного стиля.

Основные проблемы в реализации задачи преобразования корпоративной устойчивости и фирменного стиля, отмечают К. Симонес и Р. Себастьяни, связаны с многогранным характером корпоративной устойчивости и отсутствием устоявшихся моделей и методологий, которые поддерживают ее определение, разработку и внедрение.

Полученные научные результаты выявили проблемы и противоречия, возникающие как на стратегическом, так и на практическом уровнях.

3.1. Проблемы интеграции корпоративной устойчивости и фирменного стиля на стратегическом уровне.

Рассогласования могут возникнуть на стратегическом уровне, когда в корпоративном стиле присутствует доминирующий, но не явно выраженный аспект корпоративной устойчивости, связанный с принципами деловой этики организации.

Так, если в основе корпоративного стиля изначально лежала ориентация на социальную устойчивость, при переходе организации от доминирующей социальной ориентации к доминирующей экономической необходимо обеспечить четкое целеполагание за счет продвижения экономического аспекта устойчивого развития.

В то же время в таких ситуациях сложнее реализовать комплексный подход ко всем трем основным принципам устойчивого развития, предполагающего взаимосвязь социального, экономического, экологического в широком смысле слова аспектов, что усиливает противоречие между требованиями организации и социальными ожиданиями.

3.2. Проблемы, связанные с интеграцией корпоративной устойчивости и фирменного стиля на операционном уровне.

Разработка стратегии устойчивого развития предполагает внесение когнитивных изменений, связанных с менталитетом руководителей.

Ввиду выявленных ограничений реализация стратегии на практике становится для организации сложной задачей, которая усугубляется, когда культурные нормы руководителей не согласуются с аспектами устойчивого развития, что приводит к несогласованности в восприятии заинтересованных сторон. Сотрудники могут не понимать, не принимать и не следовать указаниям руководства.

Исследователи указывают, что это связано с расхождением между распространяемыми в организации этическими установками и убеждениями (то есть ее корпоративной этикой) и практикой применения этических норм в рамках корпоративной политики (то есть ее корпоративной прикладной этикой).

Ключевые «мягкие» и «жесткие» методы корпоративной политики обеспечивают воплощение стратегий устойчивого развития в конкретные и эффективные инициативы и модели поведения, распространяя принципы устойчивого развития в рамках всей организации. Когда мягкие и жесткие методы дополняют друг друга, становится возможным их согласование и внутренняя координация операционных аспектов. Однако на практике выявляются разные уровни интеграции.

(Неправильное) согласование ключевых мягких практик.

Ключевые мягкие практики, указывают К. Симонес и Р. Себастьяни, предполагают инициативы, которые связаны друг с другом, такие как коммуникация, образование и вовлечение.

Коммуникационная согласованность направлена, во-первых, на повышение осведомленности сотрудников (и других заинтересованных сторон) о вопросах устойчивого развития и, во-вторых, на реализацию корпоративных целей с опорой на корпоративную идентичность через позиционирование бренда.

Результаты исследования К. Симонес и Р. Себастьяни подтвердили, что коммуникационная согласованность является основой для взаимосвязи корпоративной устойчивости и идентичности.

Для эффективного согласования этических и устойчивых ценностей (корпоративный стиль) и моделей поведения (корпоративная устойчивость) средства коммуникации и мероприятия, отмечают эксперты, должны сочетать различные методы, такие как:

- последовательный обмен ценностями во внутренних и внешних коммуникациях;
- четко сформулированная установка об ожидаемом поведении сотрудников;
- выход за рамки традиционных односторонних подходов и чисто рационального содержания;
- обеспечение последовательности при разработке большого числа инициатив и их доведении до сведения многочисленных внутренних и внешних заинтересованных сторон;
- более четкая ориентация на ключевые идеи для достижения корпоративной устойчивости на различных уровнях и эффективного внедрения этического корпоративного стиля.

Образовательный аспект как еще одна эффективная практика внедрения мягких инициатив включает в себя такие инициативы, как тренинги по практикам устойчивого развития, образовательные мероприятия для (новых) сотрудников и периодические встречи с деловыми партнерами. Обучение позволяет сотрудникам лучше понять философию организации.

Вовлеченность, отмечают К. Симонес и Р. Себастьяни, как практика внедрения мягких инициатив тесно взаимосвязана с коммуникативными и образовательными практиками. Непосредственный опыт сопричастности с ценностями организации, лежащими в основе деятельности, подкрепляет обучение и коммуникацию, что позволяет сотрудникам воспринять корпоративную устойчивость на когнитивном и эмоциональном уровнях.

(Неправильное) согласование ключевых жестких практик.

Внедрение корпоративной практики устойчивого развития предполагает использование ключевых методов продвижения принципов устойчивого развития, таких как:

- процедуры и стандарты;
- системы контроля и мониторинга;
- поддержка визуальной идентичности.

Одна из достаточно распространенных жестких практик заключается в установлении конкретных процедур и стандартов, направленных на координацию действий различных участников внутри организации и за ее пределами.

Крупные организации, в частности, формализуют эту практику, например, четко сформулированные этические кодексы поведения регулируют взаимодействие между его участниками и используются для представления уникальности корпоративного стиля.

Системы управления и мониторинга для реализации стратегий устойчивого развития, подчеркивают исследователи, являются еще одной важной областью, которая связывает корпоративный стиль и устойчивость.

Ключевые показатели эффективности предстают неотъемлемой составляющей процесса контроля.

Ежеквартальная отчетность как элемент корпоративной этики играет центральную роль в содержании внешней и внутренней коммуникации по вопросам устойчивого развития. Тем не менее, организации редко устанавливают ключевые показатели эффективности и не измеряют влияние ориентации на устойчивое развитие на приверженность и удовлетворенность сотрудников или других заинтересованных сторон. Когда корпоративный стиль фокусируется преимущественно на одном из показателей корпоративной устойчивости, инициативы становятся несбалансированными, что приводит к менее эффективной реализации на целостном уровне.

Сложные (жесткие) методы внедрения устойчивости также могут быть связаны поддержкой визуальной идентичности. Материальные и графические аспекты, связанные с системами визуальной поддержки, должны быть объединены последовательным и понятным образом.

4. Управление корпоративной устойчивостью и согласованием фирменного стиля.

Противоречия и непоследовательность в согласовании корпоративной устойчивости и идентичности, приходят к выводу учёные, могут быть устранены альтернативными способами.

Цель состоит в том, чтобы найти жизнеспособные решения, которые отражают различные значения устойчивости для различных участников, то есть решения, учитывающие различные интерпретации устойчивой идентичности.

Согласно выводам К. Симонес и Р. Себастьяни, наиболее эффективный способ успешной увязки устойчивости и самобытности все чаще связан со способностью организации принимать различия и динамично использовать существующую напряженность и несоответствия для стимулирования дискуссий и конфронтации между различными заинтересованными сторонами.

Возможный способ решения проблемы несогласованности корпоративного стиля и корпоративной устойчивости – предоставление сотрудникам и заинтересованным сторонам возможностей для выражения идей и мнений.

Еще один способ снижения напряженности и несоответствия корпоративного стиля и корпоративной устойчивости – особое внимание к выбору партнеров и их обучению.

Сильное лидерство, по мнению учёных, также важно для успешного определения направления, согласования и поддержания внутренней приверженности стратегиям устойчивого развития, особенно когда корпоративный стиль и устойчивость не согласованы.

Это особенно характерно для небольших организаций, в которых развитие устойчивых практик, оказывающих сильное влияние на культуру и поведение, может основываться на властных полномочиях руководителя, его ключевой роли в формировании сильной культуры устойчивого развития.

В крупных организациях предусматривается соответствующая должность по корпоративному устойчивому развитию.

Таким образом, результаты исследования К. Симонес и Р. Себастьяни показали, что на стратегическом уровне корпоративная устойчивость заложена в корпоративной идентичности и реализуется в управлении корпоративным стилем, отражающем стратегию вуза.

Соответственно, на операциональном уровне корпоративный стиль используются организациями для практической реализации корпоративных стратегий устойчивого развития [39].

Корпоративная стратегия представляет собой сложную задачу для эффективного управления, особенно в связи с процессом интернационализации, в рамках которого необходимо устанавливать и развивать партнерские отношения с широким кругом соответствующих партнеров.

Корпоративный стиль университетов в настоящее время рассматривается как основа для успешной коммуникации с различными заинтересованными сторонами. Эффективно управляя своим корпоративным стилем, университет может добиться взаимопонимания и приверженности среди различных заинтересованных сторон.

Идея о взаимовыгодных отношениях между организацией и заинтересованными сторонами, основанных на корпоративном стиле акцентирована Джоном М.Т. Балмером, который в своих исследованиях вводит и разъясняет суть концепции «корпоративный стиль», значимость общих корпоративных коммуникаций, идентичности заинтересованных сторон, их идентификации и поведенческого континуума [40, 41].

Развивая эти идеи и изучая особенности стратегии управления корпоративным стилем в Университете исследований в области развития (University for Development Studies: UDS) Сэмюэл А. Авугах, Г. Ансогленанг и С. Лаар отмечают несколько подходов к улучшению корпоративного имиджа университета.

К ним относятся хорошо продуманная стратегия, разработка академических программ, увеличение числа лекций и поддержка качественных научных публикаций. Исследователи отмечают, что корпоративный стиль и репутация университета основаны на его программах по развитию сообществ и смешанной модели преподавания и обучения на их базе.

Эти подходы нашли отражение в целях, изложенных в стратегическом плане университета исследований в области развития (2017–2023 гг.), который предполагал развитие хороших отношений с заинтересованными сторонами (правительственными учреждениями, научно-производственными объединениями, исследовательскими институтами, коммерческими предприятиями, религиозными организациями и сообществами). Результаты исследования показали, что 71,5 % респондентов согласны с тем, что между сообществами и университетом существуют взаимовыгодные партнерские отношения.

Что касается поиска возможных путей улучшения корпоративного стиля университета, то в качестве рекомендаций С.А. Авугах, Г. Ансогленанг и С. Лаар предлагают следующее:

- руководству необходимо переориентировать свое внимание на формирование имиджа университета;
- руководству следует переориентировать как персонал, так и студентов на то, чтобы способствовать позитивному формированию корпоративного имиджа университета;
- сотрудники должны оказывать руководству содействие во всех формах в продвижении корпоративного имиджа университета;
- программы и проекты, эффективно реализуемые сотрудниками, способствуют формированию положительного имиджа университета;
- результаты учебной работы студентов создают положительный имидж университета;
- позитивное продвижение студентами имиджа университета во всех возможных областях будет способствовать укреплению имиджа университета [42].

Заключение

Отечественные и зарубежные учёные сосредотачивают своё внимание на значимости управления корпоративной идентичностью, считая стратегии управления корпоративным стилем вуза одним из основных факторов обеспечения устойчивости, улучшения имиджа и конкурентоспособности университета. Особая роль в управлении корпоративной идентичностью отводится формированию корпоративного стиля.

Корпоративный стиль понимается в основном как инструмент повышения конкурентных преимуществ организации.

Исследуются теоретические аспекты управления корпоративной идентичностью, подходы к формированию и совершенствованию корпоративного стиля управления в организационной системе университета, основные этапы и ключевые аспекты его развития.

Внимание уделяется определению структуры корпоративного стиля, его компонентов и элементов. Корпоративная коммуникация, дизайн, корпоративная культура, корпоративное поведение, организационная структура, отраслевая идентичность и корпоративная стратегия определяются как основные семь компонентов корпоративного стиля.

Модель, основанная на концепции CVI, рассматриваемая как средство передачи символического значения и выражения корпоративного стиля, приобретает все большее распространение в практике управления.

Корпоративная визуальная идентичность помогает отличать университет от других благодаря трем основным элементам: узнаваемости, запоминаемости и легкости восприятия.

В стратегии управления корпоративной идентичностью через продвижение корпоративного стиля важную роль играют визуальные коммуникации с заинтересованными

сторонами в целях обеспечения конкурентоспособности организационной структуры. Они рассматриваются рядом исследователей в качестве новой модели управления корпоративной визуальной идентичностью. Исследователи включают университетские визуальные образы в число основных компонентов корпоративного стиля.

Университетские веб-сайты используются в качестве инструмента корпоративной коммуникации для создания корпоративного стиля. Интерактивный характер корпоративного веб-сайта вносит значимый стратегический вклад в создание фирменного стиля и управление корпоративным имиджем.

Важным компонентом классической модели корпоративного управления традиционно считаются механизмы внутреннего контроля. Широко признана роль внутренних аудиторов как ключевого элемента корпоративного управления по активной поддержке корпоративной устойчивости.

Как фактор устойчивости организации рассматривается и управление корпоративной идентичностью, реализуемое через формирование сбалансированных и конструктивных взаимоотношений в коллективе.

Взаимосвязи между корпоративной устойчивостью и корпоративной идентичностью, с одной стороны, исследуются на стратегическом уровне, а между корпоративной устойчивостью и корпоративным стилем, с другой стороны, – на инструментальном уровне.

Корпоративный стиль университетов в настоящее время рассматривается как основа для успешной коммуникации с различными заинтересованными сторонами. Эффективно управляя своим корпоративным стилем, университет может добиться взаимопонимания и приверженности среди различных заинтересованных сторон.

Остается востребованным дальнейшее формирование теоретической базы исследования проблемы.

Необходима систематизация научных результатов соответствующих исследовательских работ, обобщение основных концептуальных и методологических решений в исследовании проблем управления знаниями и инновационными системами, выявлении основных приоритетов и перспективных стратегий управления университетской системой.

Необходимо также продолжение исследований существующих стратегий и моделей противодействий рискам устойчивости университетской системы в сфере управления и разработки инноваций.

Список источников

1. Степовик А.Н., Барановская Т.П. Корпоративные стратегии в стиле Agile // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. Краснодар, 2021. С. 50–54.
2. Применение корпоративного стиля в новой информационной системе / С.А. Соловьев [и др.] // КОГРАФ-2020: сб. материалов XXX Всерос. науч.-практ. конф. Нижний Новгород, 2020. С. 149–152.
3. Погребницкая М.В., Брындина Е.Ю. О стратегии развития корпоративного сайта университета // Труды университета. 2021. № 4 (85). С. 12–17.
4. Игнатов Д.А. Управление научно-образовательными учреждениями на основе их цифровой и интеллектуальной трансформации // Высшая школа: научные исследования: материалы Межвузовского междунар. конгресса. М., 2024. С. 215–222.
5. Об образовании в Российской Федерации: Федер. закон Рос. Федерации от 29 дек. 2012 г. № 273-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
6. Бахтина С.С., Шеметов А.О., Юдин С.Н. Роль образовательных организаций в реализации концепции устойчивого развития // Кросскультурные аспекты менеджмента в деятельности социально-экономических систем: сб. материалов XIX Междунар. науч.-практ. конф. Орел, 2022. С. 233–242.
7. Шведова Л.Е., Меновщикова Е.А., Бекбаева Л.А. Фирменный стиль в условиях современности // МедиаВектор. 2021. № 1. С. 90–93.

8. Tsai Sh. Corporate marketing management and corporate-identity building // *Marketing Intelligence and Planning*. September 2008. № 26 (6). P. 621–633. DOI: 10.1108/02634500810902866.
9. Abratt R., Mingione M. Corporate identity, strategy and change // *Journal of Brand Management*. 2017. № 24 (2). P. 129–139. DOI: 10.1057/s41262-017-0026-8.
10. He H. Corporate identity/strategy interface: Implications for corporate level marketing // *European Journal of Marketing*. February 2008. № 42 (1/2). P. 10–15. DOI: 10.1108/03090560810840871.
11. Corporate strategy / T. Date [et al.] // In book: *Implementing Environmental, Social and Governance (ESG) Principles for Sustainable Businesses*. 2024. P. 57–67. DOI: 10.1007/978-3-031-52734-0_5.
12. Субботина Т.Н., Кожина О.А. Современные направления совершенствования внутреннего имиджа в организации // *Вектор экономики*. 2021. № 10 (64).
13. Кортелева К.К. Основные подходы к разработке корпоративного стиля // *Инновационный путь развития как ответ на вызовы нового времени: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. Уфа, 2024*. С. 73–76.
14. Гиричева С.В., Бурковский П.В. Совершенствование корпоративного стиля управления в организации // *Экономика и управление в условиях современной России: сб. материалов IV Национал. науч.-практ. конф. Краснодар, 2020*. С. 110–114.
15. Кантарюк Г.В., Половинкина М.Л., Кантарюк Е.А. Роль фирменного стиля и функциональной нагрузки в современной компании // *Инновационная экономика и право*. 2023. № 2 (25). С. 6–13. DOI: 10.53015/2782-263X_2023_2_6.
16. Кузина Л.Е., Анищенко К.Л. Ключевые аспекты формирования фирменного стиля // *Россия и мир: развитие цивилизаций. Инновации и консерватизм: поиск баланса: сб. трудов XII Междунар. науч.-практ. конф. М., 2022*. С. 463–467.
17. Анищенко К.Л. Подходы к формированию фирменного стиля: теоретический аспект // *Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций: сб. материалов I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. М., 2022*. С. 198–206.
18. Кагосян А.С., Луганцев Д.Н. Теоретические основы формирования фирменного стиля: аспекты рассмотрения // *Вестник ГГУ*. 2021. № 1. С. 76–81.
19. Буланцева М.А. Основные методы формирования фирменного стиля компании // *Актуальные исследования в условиях геополитической нестабильности: социальные, экономические и правовые аспекты: сб. статей III Всерос. конф. М., 2024*. С. 86–88.
20. Сатарова Ю.А. Системный подход формирования корпоративного имиджа для укрепления конкурентных позиций организации // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2022. № 3-3 (66). С. 224–226.
21. Барсукова А.В., Пискорская С.Ю. Формирование корпоративного стиля университета // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики: сб. материалов VII Междунар. науч.-практ. конф. Красноярск, 2021*. С. 1027–1029.
22. Шило О.Д., Федулова К.А. Корпоративный стиль как средство продвижения кафедры университета // *Техническое регулирование в едином экономическом пространстве: сб. статей IX Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Екатеринбург, 2022*. С. 188–191.
23. Миронова А.А., Родионова Н.В. Фирменный стиль и его элементы // *Научное сообщество студентов: проблемы художественного и музыкального образования: сб. трудов VII Всерос. с междунар. участием студ. науч.-практ. конф. Чебоксары, 2022*. С. 54–59.
24. Подкопаев О.А. Основные элементы фирменного стиля организации // *Государственное управление и развитие России: вызовы и перспективы: сб. статей VI Всерос. науч.-практ. конф. Пенза, 2022*. С. 247–251.
25. The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study / T.C. Melewar [et al.] // *Journal of Marketing Communications*. 2018. Vol. 24. №. 4. P. 337–359. DOI: 10.1080/13527266.2017.1414073.
26. Erjansola A.-M., Lipponen J. Corporate visual identity // In book: *Elgar Encyclopedia of Corporate Communication*. 2024. P. 361–366. DOI: 10.4337/9781802200874.ch59.

27. Голова Н.В. Формирование визуального имиджа компании (современные тенденции графического дизайна) // Державинский форум. 2020. Т. 4. № 13. С. 112–120.
28. Петрова Н.Д., Загоруйко М.В. Фирменный знак и элементы айдентики // Проблемы эргономики в дизайне архитектурной среды: сб. материалов I Всерос. студ. науч.-практ. конф. Саратов, 2021. С. 116–121.
29. Шаманова И.А., Железняк О.Е. Университетская среда и проблемы айдентики // Молодежный вестник ИрГТУ. 2021. Т. 11. № 3. С. 103–113.
30. Калачева И.П., Калачев П.И. Разработка эмблемы образовательного учреждения // Актуальные вопросы инновационного развития Арктического региона Российской Федерации: сб. материалов IV Всерос. науч.-практ. конф. Архангельск, 2023. С. 521–524.
31. Киселевский О.С., Радченко К.В., Кулдыкова В.В. Выбор и обоснование цветовой схемы корпоративного сайта кафедры // Инженерное образование в цифровом обществе: сб. материалов Междунар. науч.-метод. конф. Минск, 2024. С. 168–171.
32. Овсянникова Н.В. Роль корпоративной символики в привлечении абитуриентов вузов // Современное гуманитарное знание о проблемах социального развития. 2022. С. 298–303.
33. Гоголева И.В., Иванов К.К. Возможности инфографики на примере логотипов // Ларионовские чтения 2022: сб. НИР по итогам науч.-практ. конф. Якутск, 2022. С. 32–37.
34. Программа визуализации и анализа корпоративных данных: свидетельство о регистрации программы для ЭВМ. RU 2023684310, 14.11.2023. Заявка от 02.11.2023.
35. Скифская А.Л. Формальные и неформальные коммуникации: организационный аспект управления // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика – 2024: сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф. Тюмень, 2024. С. 174–177.
36. Mizukoshi K., Mori H. Humanistic corporate accounts on social media: exploring identity construction and authenticity management // Qualitative Market Research An International Journal. 2024. № 27 (3). P. 301–318. DOI: 10.1108/QMR-11-2022-0165.
37. Balogun M. The Mediation of Corporate Website in Corporate Identity and Corporate Image Relationship // SSRN Electronic Journal. 2013. DOI: 10.2139/ssrn.2371941.
38. Integrating corporate governance and forensic accounting: A sustainable corporate strategy against fraud / A. Xanthopoulou [et al.] // Journal of Governance and Regulation. 2024. № 13 (2). P. 327–338. DOI: 10.22495/jgrv13i2siart9.
39. Simões C., Sebastiani R. The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from the Retail Industry // Business Ethics Quarterly. 2017. № 27 (3). P. 423–453. DOI: 10.1017/beq.2017.15.
40. Balmer J.M.T. Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship // European Journal of Marketing. 2017. № 51 (5). P. 1462–1471. DOI: 10.1108/EJM-07-2017-0447.
41. Balmer J.M.T. The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum // European Journal of Marketing. 2017. № 51 (9). P. 1472–1502. DOI: 10.1108/EJM-07-2017-0448.
42. Awugah S.A., Ansoglenang G., Laar S. Corporate Identity: The Case of the University for Development Studies // Journal of Education and Practice. 2018. Vol. 9. №. 20. P. 39–48.

References

1. Stepovik A.N., Baranovskaya T.P. Korporativnye strategii v stile Agile // Cifrovizaciya ekonomiki: napravleniya, metody, instrumenty: sb. materialov III Vseros. науч.-практ. конф. Krasnodar, 2021. S. 50–54.
2. Primenenie korporativnogo stilya v novoj informacionnoj sisteme / S.A. Solov'ev [i dr.] // KOGRAF-2020: sb. materialov XXX Vseros. науч.-практ. конф. Nizhnij Novgorod, 2020. S. 149–152.
3. Pogrebickaya M.V., Bryndina E.Yu. O strategii razvitiya korporativnogo sajta universiteta // Trudy universiteta. 2021. № 4 (85). S. 12–17.
4. Ignatov D.A. Upravlenie nauchno-obrazovatel'nymi uchrezhdeniyami na osnove ih cifrovoj i intellektual'noj transformacii // Vysshaya shkola: nauchnye issledovaniya: materialy Mezhdunarodnogo mezhdunar. kongressa. M., 2024. S. 215–222.

5. Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii: Feder. zakon Ros. Federacii ot 29 dek. 2012 g. № 273-FZ. Dostup iz sprav.-pravovoj sistemy «Konsul'tantPlyus».
6. Bahtina S.S., Shemetov A.O., Yudin S.N. Rol' obrazovatel'nyh organizacij v realizacii koncepcii ustojchivogo razvitiya // Krosskul'turnye aspekty menedzhmenta v deyatelnosti social'no-ekonomicheskikh sistem: sb materialov XIX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Orel, 2022. S. 233–242.
7. Shvedova L.E., Menovshchikova E.A., Bekbaeva L.A. Firmennyj stil' v usloviyah sovremennosti // MediaVektor. 2021. № 1. S. 90–93.
8. Tsai Sh. Corporate marketing management and corporate-identity building // Marketing Intelligence and Planning. September 2008. № 26 (6). P. 621–633. DOI: 10.1108/02634500810902866.
9. Abratt R., Mingione M. Corporate identity, strategy and change // Journal of Brand Management. 2017. № 24 (2). P. 129–139. DOI: 10.1057/s41262-017-0026-8.
10. He H. Corporate identity/strategy interface: Implications for corporate level marketing // European Journal of Marketing. February 2008. № 42 (1/2). P. 10–15. DOI: 10.1108/03090560810840871.
11. Corporate strategy / T. Date [et al.] // In book: Implementing Environmental, Social and Governance (ESG) Principles for Sustainable Businesses. 2024. P. 57–67. DOI: 10.1007/978-3-031-52734-0_5.
12. Subbotina T.N., Kozhina O.A. Sovremennye napravleniya sovershenstvovaniya vnutrennego imidzha v organizacii // Vektor ekonomiki. 2021. № 10 (64).
13. Korteleva K.K. Osnovnye podhody k razrabotke korporativnogo stilya // Innovacionnyj put' razvitiya kak otvet na vyzovy novogo vremeni: sb. statej Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Ufa, 2024. S. 73–76.
14. Giricheva S.V., Burkovskij P.V. Sovershenstvovanie korporativnogo stilya upravleniya v organizacii // Ekonomika i upravlenie v usloviyah sovremennoj Rossii: sb. materialov IV Nacional. nauch.-prakt. konf. Krasnodar, 2020. S. 110–114.
15. Kantaryuk G.V., Polovinkina M.L., Kantaryuk E.A. Rol' firmennogo stilya i funkcional'noj nagruzki v sovremennoj kompanii // Innovacionnaya ekonomika i pravo. 2023. № 2 (25). S. 6–13. DOI: 10.53015/2782-263X_2023_2_6.
16. Kuzina L.E., Anishchenko K.L. Klyuchevye aspekty formirovaniya firmennogo stilya // Rossiya i mir: razvitie civilizacij. Innovacii i konservatizm: poisk balansa: sb. trudov XII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. M., 2022. S. 463–467.
17. Anishchenko K.L. Podhody k formirovaniyu firmennogo stilya: teoreticheskij aspekt // Reklama i zhurnalistika: na styke vremen, nauk i civilizacij: sb. materialov I Vseros. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem. M., 2022. S. 198–206.
18. Kagosyan A.S., Lugancev D.N. Teoreticheskie osnovy formirovaniya firmennogo stilya: aspekty rassmotreniya // Vestnik GGU. 2021. № 1. S. 76–81.
19. Bulanceva M.A. Osnovnye metody formirovaniya firmennogo stilya kompanii // Aktual'nye issledovaniya v usloviyah geopoliticheskoy nestabil'nosti: social'nye, ekonomicheskie i pravovye aspekty: sb. statej III Vseros. konf. M., 2024. S. 86–88.
20. Satarova Yu.A. Sistemnyj podhod formirovaniya korporativnogo imidzha dlya ukrepleniya konkurentnyh pozicij organizacii // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk. 2022. № 3-3 (66). S. 224–226.
21. Barsukova A.V., Piskorskaya S.Yu. Formirovanie korporativnogo stilya universiteta // Aktual'nye problemy aviacii i kosmonavтики: sb. materialov VII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Krasnoyarsk, 2021. S. 1027–1029.
22. Shilo O.D., Fedulova K.A. Korporativnyj stil' kak sredstvo prodvizheniya kafedry universiteta // Tekhnicheskoe regulirovanie v edinom ekonomicheskom prostranstve: sb. statej IX Vseros.nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem. Ekaterinburg, 2022. S. 188–191.
23. Mironova A.A., Rodionova N.V. Firmennyj stil' i ego elementy // Nauchnoe soobshchestvo studentov: problemy hudozhestvennogo i muzykal'nogo obrazovaniya: sb. trudov VII Vseros. s mezhdunar. uchastiem stud. nauch.-prakt. konf. Cheboksary, 2022. S. 54–59.

24. Podkopaev O.A. Osnovnye elementy firmennogo stilya organizacii // Gosudarstvennoe upravlenie i razvitie Rossii: vyzovy i perspektivy: sb. statej VI Vseros. nauch.-prakt. konf. Penza, 2022. S. 247–251.
25. The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study / T.C. Melewar [et al.] // Journal of Marketing Communications. 2018. Vol. 24. №. 4. P. 337–359. DOI: 10.1080/13527266.2017.1414073.
26. Erjansola A.-M., Lipponen J. Corporate visual identity // In book: Elgar Encyclopedia of Corporate Communication. 2024. P. 361–366. DOI: 10.4337/9781802200874.ch59.
27. Golova N.V. Formirovanie vizual'nogo imidzha kompanii (sovremennye tendencii graficheskogo dizajna) // Derzhavinskij forum. 2020. T. 4. № 13. S. 112–120.
28. Petrova N.D., Zagorujko M.V. Firmennyy znak i elementy ajdentiki // Problemy ergonomiki v dizajne arhitekturnoj sredy: sb. materialov I Vseros. stud. nauch.-prakt. konf. Saratov, 2021. S. 116–121.
29. Shamanova I.A., Zheleznyak O.E. Universitetskaya sreda i problemy ajdentiki // Molodezhnyj vestnik IrGTU. 2021. T. 11. № 3. S. 103–113.
30. Kalacheva I.P., Kalachev P.I. Razrabotka emblemy obrazovatel'nogo uchrezhdeniya // Aktual'nye voprosy innovacionnogo razvitiya Arkticheskogo regiona Rossijskoj Federacii: sb. materialov IV Vseros. nauch.-prakt. konf. Arhangel'sk, 2023. S. 521–524.
31. Kiselevskij O.S., Radchenko K.V., Kuldykova V.V. Vybor i obosnovanie cvetovoj skhemy korporativnogo sajta kafedry // Inzhenernoe obrazovanie v cifrovom obshchestve: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-metod. konf. Minsk, 2024. S. 168–171.
32. Ovsyannikova N.V. Rol' korporativnoj simvoliki v privlechenii abiturientov vuzov // Sovremennoe gumanitarnoe znanie o problemah social'nogo razvitiya. 2022. S. 298–303.
33. Gogoleva I.V., Ivanov K.K. Vozmozhnosti infografiki na primere logotipov // Larionovskie chteniya 2022: sb. NIR po itogam nauch.-prakt. konf. Yakutsk, 2022. S. 32–37.
34. Programma vizualizacii i analiza korporativnyh dannyh: cvidetel'stvo o registracii programmy dlya EVM. RU 2023684310, 14.11.2023. Zayavka ot 02.11.2023.
35. Skifskaya A.L. Formal'nye i neformal'nye kommunikacii: organizacionnyj aspekt upravleniya // Gumanitarizaciya inzhenernogo obrazovaniya: metodologicheskie osnovy i praktika – 2024: sb. materialov IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Tyumen', 2024. S. 174–177.
36. Mizukoshi K., Mori H. Humanistic corporate accounts on social media: exploring identity construction and authenticity management // Qualitative Market Research An International Journal. 2024. № 27 (3). P. 301–318. DOI: 10.1108/QMR-11-2022-0165.
37. Balogun M. The Mediation of Corporate Website in Corporate Identity and Corporate Image Relationship // SSRN Electronic Journal. 2013. DOI: 10.2139/ssrn.2371941.
38. Integrating corporate governance and forensic accounting: A sustainable corporate strategy against fraud / A. Xanthopoulou [et al.] // Journal of Governance and Regulation. 2024. № 13 (2). P. 327–338. DOI: 10.22495/jgrv13i2siart9.
39. Simões C., Sebastiani R. The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from the Retail Industry // Business Ethics Quarterly. 2017. № 27 (3). P. 423–453. DOI: 10.1017/beq.2017.15.
40. Balmer J.M.T. Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship // European Journal of Marketing. 2017. № 51 (5). P. 1462–1471. DOI: 10.1108/EJM-07-2017-0447.
41. Balmer J.M.T. The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum // European Journal of Marketing. 2017. № 51 (9). P. 1472–1502. DOI: 10.1108/EJM-07-2017-0448.
42. Awugah S.A., Ansoglenang G., Laar S. Corporate Identity: The Case of the University for Development Studies // Journal of Education and Practice. 2018. Vol. 9. №. 20. P. 39–48.

Информация о статье:

Статья поступила в редакцию: 19.05.2025; одобрена после рецензирования: 25.06.2025;
принята к публикации: 27.06.2025

The information about article:

The article was submitted to the editorial office: 19.05.2025; approved after review: 25.06.2025;
accepted for publication: 27.06.2025

Информация об авторах:

Лукин Владимир Николаевич, профессор кафедры философии и социальных наук Санкт-Петербургского университета ГПС МЧС России, ассоциированный научный сотрудник Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук Социологического института РАН, действительный член Петровской академии наук и искусств (196105, Санкт-Петербург, Московский пр., д. 149), доктор политических наук, кандидат исторических наук, доцент, e-mail: lvn55555@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2480-2353>, SPIN-код: 4157-3995

Мусиенко Тамара Викторовна, профессор кафедры управления и экономики Санкт-Петербургского университета ГПС МЧС России, ассоциированный научный сотрудник Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук Социологического института РАН, действительный член Петровской академии наук и искусств (196105, Санкт-Петербург, Московский пр., д. 149), доктор политических наук, кандидат исторических наук, доцент, e-mail: tvm77777@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9658-1169>, SPIN-код: 2319-0146

Артамонов Владимир Сергеевич, заместитель генерального директора АО «НПО Спецматериалов» (194044, Санкт-Петербург, Большой Сампсонеvский пр., д. 282), действительный государственный советник Российской Федерации 1 класса, доктор военных наук, доктор технических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, лауреат Премии Правительства Российской Федерации в области науки и техники, Почетный сотрудник Министерства внутренних дел Российской Федерации, <https://orcid.org/0000-0003-4119-8976>, SPIN-код: 8848-2914

Information about authors:

Lukin Vladimir N., professor of the department of philosophy and social sciences of Saint-Petersburg university of State fire service of EMERCOM of Russia, associate researcher of the Federal research sociological center of the Russian academy of sciences of the Sociological institute of the Russian academy of sciences, full member of the Petrovsky academy of sciences and arts (196105, Saint-Petersburg, Moskovsky ave., 149), doctor of political sciences, candidate of historical sciences, associate professor, e-mail: lvn55555@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2480-2353>, SPIN: 4157-3995

Musienko Tamara V., professor of the department of management and economics of Saint-Petersburg university of State fire service of EMERCOM of Russia, associate researcher of the Federal research sociological center of the Russian academy of sciences of the Sociological institute of the Russian academy of sciences, full member of the Petrovsky academy of sciences and arts (196105, Saint-Petersburg, Moskovsky ave., 149), doctor of political sciences, candidate of historical sciences, associate professor, e-mail: tvm77777@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9658-1169>, SPIN: 2319-0146

Artamonov Vladimir S., deputy general director of JSC NPO Spetsmaterialov (194044, Saint-Petersburg, Bolshoy Sampsonovsky ave., 282), full state councilor of the Russian Federation, 1st class, doctor of military sciences, doctor of technical sciences, professor, honored worker of the Higher school of the Russian Federation, laureate of the Government of the Russian Federation in the field of science and technology, Honorary Employee of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-4119-8976>, SPIN: 8848-2914