

УДК 331.1+ 339.13

DOI: 10.18384/2310-6646-2021-3-73-82

ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОЙ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Желтенков А. В.¹, Федотова М. А.²

¹ *Московский государственный областной университет
141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24,
Российская Федерация*

² *Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)
125993, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

Аннотация

Цель. Рассмотреть задачи формирования деловой репутации промышленной организации за счёт выстраивания правильной информационной политики.

Процедура и методы. Проведён анализ научно-методических источников, раскрыты вопросы определения общеорганизационной политики управления распространением информации, выделены основные положения формирования такой политики.

Результаты. Сделаны выводы о необходимости формирования и контроля общеорганизационной политики работы с информационными источниками для внешних и внутренних стейкхолдеров на базе принципов, определённых в статье. Такой подход создаёт необходимые условия формирования устойчивой деловой репутации промышленной организации.

Теоретическая и/или практическая значимость. Обозначены основные положения общеорганизационной политики работы с информацией для формирования деловой репутации. Представлен взгляд на организацию работы с информационными источниками и с так называемыми «чёрными» списками, приведены примеры их видов. С позиции управления защитой деловой репутацией промышленной организации обозначены практические вопросы организации процедуры реагирования на нежелательную информацию.

Ключевые слова: деловая репутация, устойчивая репутация, задачи формирования репутации, промышленная организация, информационная политика, информационные источники, защита репутации

OBJECTIVES OF THE INFORMATION POLICY FOR THE FORMATION OF A SUSTAINABLE BUSINESS REPUTATION OF AN INDUSTRIAL ORGANIZATION

A. Zheltenkov¹, M. Fedotova²

¹ *Moscow Region State University
24, Very Voloshinoy ul., Mytishi, 141014, Moscow Region, Russian Federation*

² *Moscow Aviation Institute
4, Volokolamskoe shosse, Moscow, 125993, Russian Federation*

Abstract

Aim. To consider the tasks of forming the business reputation of an industrial organization by building the right information policy.

Methodology. In accordance with the goal set, the analysis of scientific and methodological sources is carried out, the issues of determining the corporate policy of information dissemination management are disclosed, the main provisions of the formation of such a policy are highlighted.

Results. Conclusions are drawn about the need to form and control the corporate policy of working with information sources for external and internal stakeholders on the basis of the principles defined in the article. This approach creates the necessary conditions for the formation of a stable business reputation of an industrial organization.

Research implications. The theoretical significance lies in the fact that the main provisions of the corporate policy of working with information for the formation of business reputation are outlined. The practical significance is due to the fact that the article presents a look at the organization of work with information sources and so-called «black» lists, and provides examples of their types. From the standpoint of managing the protection of the business reputation of an industrial organization, the practical issues of organizing the procedure for responding to unwanted information are outlined.

Keywords: business reputation, sustainable reputation, tasks of reputation formation, industrial organization, information policy, information sources, reputation protection

Введение

Вопросы формирования и управления деловой репутацией являются обязательной частью развития промышленной организации. Репутация компании направлена в большей мере на внешних потребителей – лояльных и потенциальных клиентов и сотрудников. Уровень развитости вопросов формирования репутации в промышленных организациях достаточно разный, в зависимости от характера производимой продукции, отрасли деятельности, открытости организации и др. Но сегодня практически все организации ставят задачи формирования положительной репутации, более того устойчивой.

Устойчивая деловая репутация предполагает формирование положительного устойчивого мнения по отношению к организации, её продукции, проектам и другим составляющим у различных групп лиц. Одной из значимых задач формирования репутации является выстраивание правильной информационной политики. На практике эти задачи в организациях решаются подразделениями связей с общественностью (PR и т. п.) совместно с управлением персоналом и курируются топ-менеджментом.

В рамках данной статьи авторы предлагают программу действий для решения обязательных вопросов по формированию репутации, особенно, если промышленная организация только начинает решать подобные задачи.

Анализируя содержание и особенности работы с информацией для укрепления и формирования устойчивой деловой репутации для промышленной организации [2; 4; 5; 6; 7; 8], выделены 2 основных направления принятия решений (рис. 1):

1. определение общеорганизационной политики (программы) управления распространением информации;
2. определение общеорганизационной политики работы с информационными источниками, в т. ч.: организация работы с интернет-источниками и с так называемыми «чёрными» списками.

Задача предотвращения попадания организации в «чёрные» списки может рассматриваться как самостоятельная задача, но с учётом современных особенностей распространения и представления информации включена в политику работы с интернет-источниками, поскольку практически все «чёрные» списки на сегодняшний день представляются в интернете. На практике организация должна также ответить на вопросы, касающиеся защиты деловой репутации.

Остановимся подробнее на указанных актуальных направлениях информационной политики и предложим их решение в рамках задач повышения устойчивости деловой репутацией промышленной организации.

Определение общеорганизационной политики управления распространением информации

Политика управления распространением информации (с акцентом на работу с негативной информацией) подразумевает формирование единых положений по предотвращению и реакции на различную информацию о промышленной организации. Такая политика должна строиться на основании выделенных ниже принципов управления деловой репутацией. Данный подход может быть самостоятельным инструментом или входить в политику антикризисного управления деловой репутацией.



Рис. 1 / Fig. 1. Основные направления формирования устойчивой деловой репутации промышленной организации / The main directions of forming a stable business reputation of an industrial organization

Авторами обобщены основные положения политики управления распространением информации для промышленной информации [1; 2; 4; 5; 6; 7; 8]:

1. *Скорость и работа на опережение.* Первые сутки получения информации (особенно негативной) – решающее время. Необходима быстрая и ясная реакция организации на произошедшее, поскольку иначе информационное поле будет заполнено слухами, в т. ч. созданными конкурентами.

2. *Инициатива.* Главным источником новостей должна быть сама промышленная организация, только в этом случае, давая информацию, она сможет представить свою трактовку событий.

Поясним сущность принципов скорости и инициативы. Так, например, если промышленная организация узнает о том, что может стать объектом «отрицательного внимания», следует первыми дать информацию общественности. Такая реакция придаёт ей желательную форму и управляет ей, а не реагирует на отрицательные замечания в ответ. Причём это касается всей негативной информации, включая и слухи внутри компании.

3. *Информационная открытость.* Необходимо не только публиковать пресс-релизы (на сайте, в соцсетях и др.), а стараться отвечать на возникающие вопросы любой аудитории в достаточном объёме. Здесь важны форма подачи информации и тип ответов на поставленные вопросы в зависимости от групп заинтересованных лиц. Так, например, обращаясь к общественности и потребителям важно использовать не только юридические нормы в языке общения, но и обязательно проявлять человеческую реакцию компании, общаться на понятном «живом» языке.

Промышленная организация в работе с аудиторией должна объяснить: 1) почему событие произошло и 2) признать свои ошибки или 3) обосновать факт случившегося.

Исследования показывают, что в сфере укрепления деловой репутации стоит принимать ответственность за случившееся на счёт организации, поскольку это ведёт к позитивному восприятию организации и способствует поддержанию котировок акций предприятия.

4. *Честность.* Практика показывает, что попытки скрыть факты погубили немало известных промышленных компаний. Необходимо не только признать свои ошибки, но и предложить проект решения возникшей проблемы. Прозрачность напрямую влияет на устойчивость и стоимость промышленной организации.

Информационная открытость и честность напрямую влияют на стоимость промышленной организации. Различные исследования демонстрируют прямую зависимость открытой коммуникационной политики с котировками акций. Так, при правильной реакции со стороны промышленной организации в первые несколько дней получения негативной информации котировки акций снижаются на несколько процентов, а затем постепенно начинают расти, в противном случае возможно снижение стоимости акций в течение 1,5 месяцев до 50%.

5. *Координация.* Информация, выходящая за пределы промышленной организации, должна быть единообразной, – любые разногласия и разночтения усугубляют кризис.

Кроме того, координация информации предполагает грамотное смещение акцентов при её подаче. Так, если промышленной организации приходится говорить о негативе, следует предоставлять информацию в общем, но быть предельно конкретными, говоря о положительных и установленных фактах. Важно помнить, что даже в процессе опровержения слухов люди неверно запоминают правдивую и ложную информацию. Поэтому не стоит напоминать группам заинтересованных лиц то, о чём они и сами могут забыть, лучше по возможности приводить положительные факты.

6. *Работа сразу со всеми информационными уровнями, воздействующими на различные группы заинтересованных лиц.* Информировать нужно не только СМИ, но потребителей, сотрудников и партнёров, государственные органы, акционеров, при этом для каждой группы должны быть свои аргументы и свои информационные каналы. Реализуя положения координации и информированности стоит обратить особое внимание на интернет-ресурсы, поскольку в соответствии с российским законодательством не все из них являются полноценными СМИ (например, соцсети), но по масштабности и скорости предоставления информации имеют огромное влияние на формирование устойчивой репутации.

7. *Демонстрировать устремлённость организации в будущее и её общественную позицию.*

Даже отвечая на информацию негативного характера, промышленная организация должна регулярно демонстрировать свою устремлённость в будущее и открытую общественную позицию. Исследования показывают, что лучше не использовать политику опровержения слухов в чистом виде (поскольку во многом она является пассивной), а дополнять её активной политикой, демонстрирующей позицию организации в будущем. Это ещё одна форма рекламы и публичного продвижения организации и способ привлечения новых клиентов.

Остановимся на вопросе организации использования политики управления распространением негативной информации. Организационно такая политика должна разрабатываться и использоваться прежде всего сотрудниками PR-подразделений, HR-подразделений и топ-менеджерами промышленной организации, но основные положения должны доводиться до всех сотрудников промышленной организации и являться обязательными к исполнению. И здесь основная организационная задача – информация должна быть доведена до всех групп заинтересованных лиц: сотрудников компании, акционеров, финансово-кредитных организаций, клиентов, средств массовой информации, представителей государственных структур и др.

Кроме направленных информационных потоков, инициируемых самой компанией, для укрепления репутации необходимо контролировать объективные и преднамеренные, исходящие от конкурентов. Так, например, обеспокоенные информационной закрытостью своих компаний миноритарные акционеры прибегают к помощи средств массовой информации или интернета для обмена мнениями в своей среде, чтобы, в конечном счёте, усилить своё влияние на принятие решений топ-менеджментом. Циркулирующая между мелкими акционерами информация может нанести существенный урон репутации компании, так же как и беспристрастные отчёты или комментарии в средствах массовой информации независимых аналитиков. Кроме того, зачастую даже рядовые сотрудники многих компаний имеют доступ к конфиденциальной информации.

Таким образом, выделенные основные положения политики управления распространением информации являются основой построения коммуникационной программы промышленной организации и становятся основой построения положительной и устойчивой деловой репутации промышленной организации.

Определение общеорганизационной политики работы с информационными источниками

На сегодняшний день, говоря об интернете с позиций формирования и укрепления деловой репутации промышленной организации, отмечают его особую роль в построении коммуникационной политики как фактора возникновения новых медиа [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 9]. Остановимся на особенностях интернета как информационного

ресурса формирования и укрепления деловой репутации промышленной организации. Так, сегодня интернет выполняет все функции, которые возложены на традиционные СМИ, причём зачастую более успешно, по-новому реализует коммуникационную функцию за счёт объединения печатного слова, аудио-визуальных средств и функций обратной связи. При этом традиционные СМИ используют интернет-ресурсы для организации интерактивного доступа к своим материалам и их дальнейшего распространения за счёт средств самой сети. На сегодня сайты ведущих мировых и российских изданий представляют собой информационные порталы со множеством интерактивных функций. При этом информационные агентства цитируют интернет-ресурсы и агентства, а не печатные СМИ, информация на сайтах появляется в режиме реального времени, появляются ресурсы, позволяющие компаниям самостоятельно проводить мониторинг информации без привлечения PR-агентств.

Среди новых возможностей, позволяющих работать над деловой репутацией промышленной организации, следует отметить возможность формировать и демонстрировать персональный имидж и репутацию топ-менеджеров и собственников организации. При этом стоит использовать основные положения политики управления распространением информации. Например: промышленная компания в период кризиса в своей коммуникационной программе активно использовала Twitter, Facebook, корпоративные блоги, в т. ч. для выступлений президента с информированием о состоянии дел, ответов на вопросы, предоставлении информации от первого лица о видении будущего компании.

Таким образом, можно говорить о том, что интернет-ресурсы изменили способы и формы коммуникативной политики промышленной организации и создали новые возможности для распространения и отслеживания информации о предприятии с целью формирования и укрепления деловой репутации. Более того, активное и продуманное планирование коммуникаций в интернете повышает вероятность защиты и укрепления репутации в кризисные периоды, а сами интернет-ресурсы становятся источником первичной информации для различных групп стейкхолдеров, включая СМИ.

Но новые возможности сопровождаются и новыми угрозами. Так, среди угроз стоит отметить:

- *Угроза невозможности полного предотвращения распространения информации*, которая возникает за счёт невозможности и ослабления контроля над распространением информации (невозможно отследить всех участников, накопившихся и использовавших информацию в дальнейшем).
- *Угроза непредсказуемости освещения информации* (за счёт разных точек зрения и обрастания новыми подробностями). Так, в ряде случаев комментарии пользователей создают непредсказуемый общественный резонанс, и промышленная организация должна быть готова ответить и на него.
- *Угроза разглашения внутренней информации* (может возникнуть при ущемлении интересов групп заинтересованных лиц, особенно в периоды кризиса). Такая угроза исходит прежде всего от персонала и может реализовываться и целенаправленно как ответная реакция на «обиды» со стороны предприятия в случае увольнения, взысканий и пр., и нецеленаправленно – в форме утечки информации о проблемах и ситуациях в компании через социальные сети. Например, в период кризиса создавались временные сайты, на которых недовольные сотрудники выкладывали внутрикорпоративные документы. Причём специалисты отмечают, что количество разглашений и утечек растёт с развитием новых интернет-технологий и в периоды кризисов. Другими группами лиц, вызывающими утечку, могут быть клиенты и бизнес-партнёры.

В целях предотвращения угроз можно дать следующие рекомендации по особо важным группам стейкхолдеров [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]:

1. *Сотрудники*. Профилактическое информирование сотрудников о состоянии дел в отрасли и организации, отслеживание настроений персонала, формирование соответствующей организационной культуры, поиск компромиссов в ходе решения конфликтных ситуаций и др. Все указанные меры относятся к позитивной «профилактике» угроз. Кроме этого организации используют жёсткие регламенты и запреты на разглашение информации, и в т. ч. в интернете.

2. *Клиенты и бизнес-партнёры*. Поскольку они являются внешними по отношению к организации сторонами, введение обязательных требований в политике с ними практически невозможно. Для минимизации рисков распространения нежелательной информации можно рекомендовать отслеживать и оправдывать ожидания стейкхолдеров, серьёзно планировать коммуникации в интернете с особо выделенными группами, регулировать конфликты с бизнес-партнёрами и клиентами мирным путём или в крайней ситуации представлять интересы промышленной организации в суде с грамотной организацией их освещения.

Организация работы с интернет-источниками в целом может быть связана и с предотвращением попадания в «чёрные» списки, например, работодателей.

Положительный образ промышленной организации может быть «очернён» негативной информацией в форме попадания в так называемые «чёрные» списки. «Чёрные» списки ведутся рейтинговыми агентствами, государствами, СМИ, специализированными сайтами, отдельными организациями и др. На сегодняшний день подобные списки, как правило, представлены в интернет-источниках [1; 2; 6; 7; 8]. Практика показывает, что наибольшую угрозу репутации промышленной организации представляют «чёрные» списки, сформированные персоналом (включая бывших сотрудников), потребителями и конкурентами. Под маской потребителей в ряде случаев могут скрываться конкуренты, это подтверждает тот факт, что для нанесения урона деловой репутации потребители являются значимой группой.

На сегодня «чёрные» списки работодателей ведутся на разных сайтах, включая порталы по трудоустройству, официальные сайты правительства и региональных органов власти. Например:

- <https://antijob.top> – отзывы работников о работодателях (чёрные списки по отраслям, статьи и др.);
- <http://gderabotaem.ru> – отзывы о работодателях, характеристика зарплатных ожиданий, вакансии и др.;
- <http://blackjob.msk.ru> – чёрные списки работодателей в Москве, поиск работы в Москве;
- <https://www.jobrating.ru> – информационный портал о кадровом рынке России, собравший на своих страницах рейтинги работодателей, кадровых агентств и бизнес-школ с акцентом на карьерные предпочтения.

«Чёрные» списки организаций также могут формироваться на соответствующих ресурсах, освещающих состояние дел в отрасли или сфере бизнеса, не стоит упускать из поля внимания и сайты, защищающие права потребителей.

Первая задача промышленной организации по работе с репутацией заключается в анализе соответствующих сайтов и принятии решения о регулярном отслеживании информации, размещаемой на них. Можно рекомендовать разработку соответствующих систем для автоматического отслеживания (вплоть до ежедневного и постоянного отслеживания информации) или как минимум еженедельный мониторинг интернет-среды.

В случае огласки объективной негативной информации следует использовать положения политики управления распространением негативной информации, представленные в рамках первого направления. В случае выявления каких-либо акций по отношению к организации с целью ухудшения её имиджа и деловой репутации следует реализовывать программу защиты. Поскольку право на защиту деловой репутации является правом любой организации и охраняется законом, а ущерб от негативного воздействия на деловую репутацию может проявляться в форме морального и материально ущербов.

Вопросы защиты деловой репутации являются самостоятельным вопросом для работы, но с позиции управления данным вопросом необходимо разработать процедуру реагирования, которая должна включать ответы на вопросы:

1. *В каком случае возникает право на защиту?* Законом РФ предусмотрена ответственность за распространение сведений порочащих деловую репутацию промышленной организации как юридического лица (ст. 152 ГК РФ).

2. *Кто является ответчиком?* По отношению к СМИ ответчиком, например, могут быть автор, редакция, учредитель. Стоит обратить внимание на то, что зачастую администрация сайтов публикует обращения об ограничении ответственности, например, «администрация сайта не несёт ответственности за отзывы об организациях, размещённые на нём» и т.п. Сайты и группы, дорожащие своей репутацией, используют определённые механизмы проверки и отклонения ложных отзывов. Как правило, часто используется следующий механизм: публикуется информация соответствующая требованиям сайта, если поступает информация от лица недовольного информацией (промышленной организацией), сайт у автора уточняет основания информации, готовность автора к сохранению публикации либо её удалению на основании претензии организации. Пример такого подхода подтверждает необходимость регулярного мониторинга интернет-среды, поскольку часть отрицательных публикаций может быть устранена на основании письменной претензии организации.

3. *Что является подтверждающим фактом распространения порочащей информации?* Например, информация может быть зафиксирована в форме: 1) скриншотов страниц сайта с соответствующим подтверждением даты, времени и отражения информации (в т. ч. нотариально), 2) видеозаписи передачи с сайта телерадиокомпании и др.

4. *Форма опровержения порочащей информации и привлечение к ответственности* может иметь свои особенности применительно к ресурсам, например:

- размещение текста опровержения на определённой странице сайта;
- удаляются порочащие сведения с сайта;
- устанавливается срок, в течение которого текст опровержения будет находиться на сайте.

Комплекс ответов на эти вопросы и выстраивание практической работы с ними, по сути, представляет собой важную часть – программу защиты деловой репутации промышленной организации.

Заключение

Значимость формирования устойчивой деловой репутации связана с тем, что репутация является «нематериальной» составляющей создания дополнительной стоимости компаний, с одной стороны, и базой сохранения материальной стоимости в условиях социального партнерства, с другой.

В процессе формирования репутации для промышленных организаций необходим выбор обязательной программы действий. Такая программа может включать

решение ряда вопросов. Организации необходимо выделить основные положения политики управления распространением информации и сформировать правила их реализации для персонала, подобную работу стоит начать с сотрудниками, взаимодействующими с клиентами, далее распространив на весь персонал. Разработка правил должна строиться на базе обозначенных в работе положений, учитывать ценности и организационную культуру компании и статус взаимодействия групп персонала с клиентами. По выстраиванию работы с интернет-источниками стоит начать с выделения минимально обязательного числа каналов взаимодействия со стейкхолдерами (группы в соцсетях, отраслевые площадки и др.). При формировании программы необходимо выделить перечень так называемых «чёрных» списков, за информацией в которых организация будет следить.

Кроме рассмотренных вопросов по организации работы с информационными источниками и предотвращения попадания в «чёрные» списки, общеорганизационная политика работы с информационными источниками для промышленной организации может касаться подробной разработки решений по задачам: формирование внутренних систем работы с информацией, включая защиту от утечки информации, обеспечение требуемого технического уровня и др. Стоит ещё раз подчеркнуть, что и при решении таких задач базой является реализация принципов работы с информацией, рассмотренных в данной статье.

Статья поступила в редакцию 07.06.2021.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаврилов Е. В. Защита деловой репутации от диффамации на интернет-форумах // Право в сфере Интернета / отв. ред. М. А. Рожкова. М., 2018. С. 457–475.
2. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 236 с.
3. Желтенков А. В. Развитие управления организацией промышленного типа: проблемы, концепции, цели, механизмы. М.: Изд-во МГОУ, 2008. 149 с.
4. Желтенков А. В., Федотова М. А. Развитие систем стратегического управления в промышленных организациях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2012. № 3. С. 77–81.
5. Либерман Д. Дж. Психологические приемы управленца. М.: Эксмо, 2010. 240 с.
6. Мокрова Л. П., Косорукова И. В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и ее стоимостью // Имущественные отношения в РФ. 2018. № 9. С. 18–31.
7. Сальникова Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить. М., 2019. 413 с.
8. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина Паблшер, 2013. 349 с.
9. Тихонов А. И., Коновалова В. Г., Федотова М. А. Основы организационной культуры и делового общения: учеб. пособие. М.: РУСАЙНС, 2020. 138 с.

REFERENCES

1. Gavrilov E. V. [Protecting business reputation from defamation on the Internet forums]. In: Rozhkova M. A., ex. ed. *Pravo v sfere Interneta* [Internet Law]. Moscow, 2018. P. 457–475.
2. Griffin E. *Upravlenie reputatsionnymi riskami: strategicheskii podkhod* [Reputational risk management: a strategic approach]. Moscow, Alpina Biznes Buks Publ., 2009. 236 p.
3. Zheltenkov A. V. *Razvitie upravleniya organizatsiei promyshlennogo tipa: problemy, kontseptsii, tseli, mekhanizmy* [Development control industrial organization: problems, concepts, goals, methods]. Moscow, MGOU Publ., 2008. 149 p.

4. Zheltenkov A. V., Fedotova M. A. [The development of strategic management systems in industrial organizations]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2012, no. 3, pp. 77–81.
5. Liberman D. J. *Psikhologicheskie priemy upravleniya* [Psychological techniques of a manager]. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 240 p.
6. Mokrova L. P., Kosorukova I. V. [Business reputation and value management tools]. In: *Imushchestvennye otnosheniya v RF* [Property relations in the Russian Federation], 2018, no. 9, pp. 18–31.
7. Salnikova L. S. *Delovaya reputatsiya: kak sozdat i ukrepit* [Business reputation: how to create and strengthen]. Moscow, 2019. 413 p.
8. Skott D. *Novye pravila marketinga i PR: Kak ispolzovat sotsialnye seti, blogi, podkasty i virusny marketing dlya neposredstvennogo kontakta s pokupatelem* [New Marketing and PR Rules: How to Use Social Media, Blogs, Podcasts and Viral Marketing to Directly Contact the Buyer]. Moscow, Alpina Publisher Publ., 2013. 349 p.
9. Tikhonov A. I., Konovalova V. G., Fedotova M. A. *Osnovy organizatsionnoi kultury i delovogo obshcheniya* [Fundamentals of organizational culture and business communication]. Moscow, RUSAINS Publ., 2020. 138 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Желтенков Александр Владимирович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Московского государственного областного университета; e-mail: kaf-menedg@mgou.ru

Федотова Марина Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом Московского авиационного института (национального исследовательского университета); e-mail: fedotova-ma@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Alexander V. Zheltenkov – Dr. Sci. (Economics), Prof., Departmental Head, Department of Management and Public Administration, Moscow Region State University; e-mail: kaf-menedg@mgou.ru

Marina A. Fedotova – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Department of Human Resource Management, Moscow Aviation Institute; e-mail: fedotova-ma@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Желтенков А. В., Федотова М. А. Задачи информационной политики формирования устойчивой деловой репутации промышленной организации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2021. № 3. С. 73–82.

DOI: 10.18384/2310-6646-2021-3-73-82

FOR CITATION

Zheltenkov A. V., Fedotova M. A. Objectives of the information policy for the formation of a sustainable business reputation of an industrial organization. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2021, no. 3, pp. 73–82.

DOI: 10.18384/2310-6646-2021-3-73-82