

МЕНЕДЖМЕНТ (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ) MANAGEMENT (ECONOMIC SCIENCES)

Научная статья

DOI: 10.34130/2070-4992-2025-5-3-319

УДК 338.43

Взаимозависимость конкурентоспособности и имиджевой политики предприятий по производству питьевого молока

Кирилл Сергеевич Теретышник

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, Институт экономики и управления,
Симферополь, Российская Федерация,
kir3574@yandex.ru

Аннотация. В данной работе поставлена цель доказать логическую связь между категориями «конкурентоспособность» и «имиджевая политика» предприятия. Для достижения поставленной цели решен ряд задач. Сформулированы критерии оценки имиджевой политики и конкурентоспособности, которые объективно отражают их содержание. На основе метода экспертного оценивания определены уровни конкурентоспособности и имиджевой политики предприятия по определенным критериям. С помощью корреляционного анализа определена зависимость между конкурентоспособностью и имиджевой политикой. Такая корреляционная зависимость позволяет утверждать, что рост конкурентоспособности способствует росту имиджевой политики, и наоборот, изменения в имиджевой политике влекут за собой изменения в уровне конкурентоспособности. Исследования проводились на примере шести крымских предприятий по производству питьевого молока — ООО «Мегатрейд-Юг», ООО «Юг Молоко», ООО «Крымский молочник», ООО «Агрофирма «Зеленогорск», ООО «Новатор», ООО «Черноморский завод продтоваров». Адаптирована шкала Харрингтона для идентификации результатов корреляционного анализа по определению корреляционной зависимости конкурентоспособности предприятия с его имиджевой политикой. Идентификация полученных результатов показала высокий уровень корреляционной зависимости между конкурентоспособностью предприятия с его имиджевой политикой.

Ключевые слова: конкурентоспособность, имиджевая политика, метод экспертной оценки, корреляционный анализ, критерии оценки, корреляционная зависимость

Для цитирования: Теретышник К. С. Взаимозависимость конкурентоспособности и имиджевой политики предприятия по производству питьевого молока // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2025. Т. 5. Вып. 3. С. 319–329. <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2025-5-3-319>

Article

The interdependence of competitiveness and image policy of enterprises producing drinking milk

Kirill S. Teretyshnik

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of Economics and Management, Simferopol, Russian Federation,
kir3574@yandex.ru

Abstract. The aim of this paper is to prove a logical connection between the categories “competitiveness” and “image policy” of an enterprise. To achieve this goal, a number of tasks have been solved. The criteria for assessing image policy and competitiveness are formulated, which objectively reflect their content. Based on the expert assessment method, the levels of competitiveness and image policy of the enterprise are determined according to certain criteria.

Correlation analysis has been used to determine the correlation between competitiveness and image policy. This dependence allows us to assert that the growth of competitiveness contributes to the growth of image policy, and vice versa, changes in image policy entail changes in the level of competitiveness. The research was conducted using the example of six Crimean enterprises for the production of drinking milk — Megatrade-Yug LLC, Yug Moloko LLC, Crimean Molochnik LLC, Zelenogorsk Agrofirma LLC, Novator LLC, Chernomorsky Prodtovary LLC. The Harrington scale has been adapted to identify the results of correlation analysis to determine the correlation between the competitiveness of an enterprise and its image policy. The identification of the obtained results showed a high level of correlation between the competitiveness of the enterprise and its image policy.

Keywords: competitiveness, image policy, expert assessment method, correlation analysis, evaluation criteria, correlation dependence

For citation: Teretyshnik K. S. The interdependence of competitiveness and image policy of enterprises producing drinking milk. *Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Corporate Governance and Innovative Development of the Economy of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University]. 2025. Vol. 5, issue 3. Pp. 319–329. (In Russ.) <https://doi.org/10.34130/2070-4992-2025-5-3-319>

Введение

В рамках реализации национального проекта «Эффективная и конкурентная экономика» [1] государству, бизнесу, науке и обществу необходимо решить ряд глобальных задач, а именно заняться поиском адекватных подходов, методов и экономико-математических инструментов для разработки методик оценки уровней экономической эффективности и конкурентоспособности экономики. Эффективные и конкурентоспособные предприятия обеспечивают эффективность и конкурентоспособность экономики как региона, так и всего государства, поэтому наши исследования по оценке уровня конкурентоспособности бизнеса через призму имиджевой политики являются своевременными и актуальными.

Имиджевая политика играет ключевую роль в формировании конкурентоспособности предприятия, обеспечивая устойчивое положение на рынке через управление восприятием компании у стейкхолдеров. Её влияние проявляется в ряде направлений: в повышении лояльности клиентов и партнеров; формировании конкурентных преимуществ; влиянии на внутренние процессы; в выборе адекватных инструментов формирования имиджа; в установлении связи с финансовыми показателями.

Имиджевая политика — не просто инструмент маркетинга, а стратегический ресурс, напрямую влияющий на конкурентоспособность. Она требует комплексного подхода, сочетающего внешние коммуникации, внутренние процессы и адаптацию к изменениям рынка. Без системного управления имиджем даже успешные компании рискуют потерять доверие аудитории и уступить конкурентам.

Конкурентоспособность предприятия — это его способность эффективно конкурировать на рынке, обеспечивая устойчивое преимущество за счет уникальных характеристик продукта, операционной эффективности, инноваций и грамотного позиционирования. В деятельности предприятия его конкурентоспособность напрямую влияет на финансовые и рыночные результаты, определяя значимость в долгосрочной перспективе.

Практика показывает, что между экономическими категориями «имиджевая политика» и «конкурентоспособность» существует неразрывная взаимосвязь. Анализ публикаций А. А. Антоновой и О. Ю. Юрьевой [2], С. С. Беликовой [3], Н. В. Быстровой, А. В. Хижневой, А. А. Мазуновой и И. Н. Парадеевой [4], Н. В. Забковой [5], Е. Крашенкова [6], Н. В. Пржедецкой и Д. С. Жукова [7], В. М. Ячменевой и Е. Ф. Ячmeneва [8], Н. В. Медведевой [9], И. Б. Береговой, А. В. Побережной [10], И. Ф. Емельянова [11], М. В. Руденко [12], показал, что имиджевая политика тесно связана с конкурентоспособностью предприятия.

Ранее в своих публикациях мы уже отмечали, что существует «связь имиджевой политики и конкурентоспособности предприятия», в исследованиях такая связь представляется с разных точек зрения, а именно через конкурентные стратегии [5]; сходства инструментов формирования имиджевой политики и конкурентных преимуществ [2, 7]; установление очевидной связи между имиджем предприятия и его конкурентоспособностью [6, 8, 10]; представление имиджа как фактора повышения конкурентоспособности [3, 4, 11]; определяющую роль имиджа предприятия как движущую силу конкурентоспособности [10, 11; 13].

Н. В. Забкова [5] учитывает конкурентоспособность и имиджевую политику как факторы стратегического развития предприятия, при этом отмечает сходство инструментов формирования и конкурент-

ных преимуществ и имиджевой политики как во внутренней, так и во внешней среде. Е. Крашенков [6] определяет, что «имидж предприятия — это его сформированный позитивный образ во внешней среде путем визуализации через коммуникационные каналы, что позволит повысить узнаваемость предприятия, укрепить репутацию и повысить доверие клиентов, и будет способствовать успешному развитию бизнеса» [6]. Н. В. Пржедецкая и Д. С. Жуков связали конкурентоспособность и имиджевую политику предприятия через маркетинговые HR-стратегии, считая их «перспективными современными методами формирования имиджа» [7].

Цель исследования — определить корреляционную зависимость между конкурентоспособностью и имиджевой политикой предприятий, занимающихся производством питьевого молока.

Для этого нами решены следующие задачи:

- сформирована группа экспертов с высоким уровнем согласованности мнений;
- адаптирована шкала Харрингтона к идентификации результатов оценки нашего исследования;
- сформулированы критерии имиджевой политики и конкурентоспособности;
- методом корреляционного анализа проведена оценка зависимости конкурентоспособности и имиджевой политики предприятий на примере — ООО «Мегатрейд-Юг», ООО «Юг Молоко», ООО «Крымский молочник», ООО «Агрофирма «Зеленогорск», ООО «Новатор», ООО «Черноморский завод продтоваров».

Методология исследования

В исследовании использованы следующие методы:

- методы анализа — для выявления существующих подходов и методов оценки уровня взаимосвязи между категориями «конкурентоспособность» и «имиджевая политика» предприятия;
- структурный анализ — при формировании системы связей конкурентоспособности и имиджевой политики;
- системный анализ — при формировании критериев оценки конкурентоспособности и имиджевой политики;
- корреляционный анализ — при оценке корреляционной зависимости между конкурентоспособностью и имиджевой политикой предприятия;
- графические методы использовались для представления материала в виде таблиц и рисунков.

Результаты исследования и их обсуждение

Понятия «имиджевая политика» и «конкурентоспособность» связаны с позиционированием предприятия на рынке, они отражают разные стороны его деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Сходства и различия понятий «имиджевая политика» и «конкурентоспособность»

Table 1

Similarities and differences between the concepts of «image policy» and «competitiveness»

Критерий	Имиджевая политика	Конкурентоспособность предприятия
Сущность	Формирование восприятия компании среди целевой аудитории на основе репутации предприятия, бренда продукции и доверия потребителей	Способность компании опережать конкурентов по ключевым параметрам: цене, качеству, инновациям
Основная цель	Формирование положительного образа, лояльности и обеспечение эмоциональной связи с потребителем	Обеспечение устойчивого преимущества на рынке и высокой доли продаж
Инструменты	PR, реклама, социальные сети, корпоративный стиль, спонсорство, социальная ответственность	Оптимизация цены, улучшение продукта, логистика, сервис, технологическое превосходство
Влияние на клиента	Формирует доверие и эмоциональный выбор клиентов («нравится бренд»)	Влияет на рациональный выбор: соотношение цена/качество или «практичнее/дешевле/удобнее»
Измеримость	Оценивается через призму узнаваемости, репутационные рейтинги, вовлеченность аудитории	Измеряется через рыночную долю, прибыль, динамику продаж, NPS (удовлетворённость клиентов)

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Таким образом, конкурентоспособность и имиджевая политика — как две стороны одной медали:

– имиджевая политика — это про восприятие образа, а конкурентоспособность — про фактические преимущества;

– сильный имидж помогает продавать дороже, но без реальных конкурентных преимуществ (качество, цена) бизнес может проиграть;

– успешные компании сочетают оба направления: удовлетворение потребности и максимальный охват рынка сбыта.

Таким образом, имидж работает с эмоциями, а конкурентоспособность — с экономическими и технологическими факторами.

Анализ источников [2–12] дает возможность определить ключевые составляющие имиджевой политики, которые оказывают влияние на конкурентоспособность. К ним относятся: создание уникального позиционирования; укрепление доверия со стороны общества; повышение привлекательности для высококвалифицированных специалистов; привлечение и удержание клиентов; формирование повестки и контроль репутации и т. д. К ключевым элементам конкурентоспособности, оказывающим влияние на имидж предприятия, относятся — технологическое лидерство, устойчивое соотношение «цена/качество» и устойчивость в кризисных ситуациях (рис. 1).

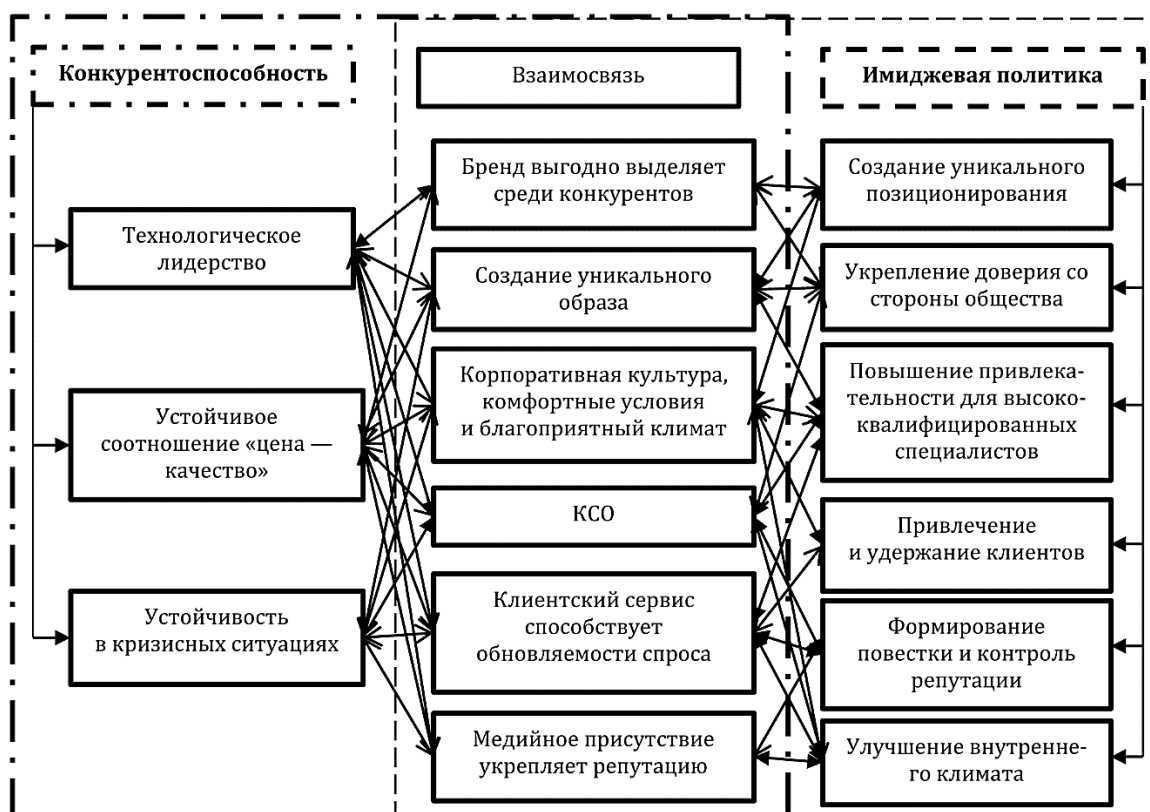


Рис. 1. Взаимосвязь конкурентоспособности и имиджевой политики предприятия

Fig. 1. The relationship between the competitiveness and the image policy of the enterprise

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Мы уже раскрывали «содержание ключевых элементов имиджевой политики предприятия, которые непосредственно оказывают влияние на его конкурентоспособность» [13], теперь используем их в качестве критериев оценки имиджевой политики предприятия:

- создания уникального позиционирования;
- укрепления доверия со стороны общества;
- повышения привлекательности для высококвалифицированных специалистов;
- привлечения и удержания клиентов;
- формирования повестки и контроля репутации;

- улучшения внутреннего климата» [13].

Ключевыми элементами конкурентоспособности, оказывающими влияние на имидж предприятия, выступают:

- бренд, который выгодно выделяет предприятие среди конкурентов;
- создание уникального образа в сознании потребителей, инвесторов и других заинтересованных сторон;
- корпоративная культура, которая способствует созданию комфортных условий и благоприятного климата в коллективе;
- корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития предприятия;
- клиентский сервис, способствующий обновляемости спроса;
- медийное присутствие, укрепляющее репутацию предприятия;
- технологическое лидерство [3, 9];
- устойчивое соотношение «цена/качество» [4, 6, 8];
- устойчивость в кризисных ситуациях [4, 5, 7].

По мнению И. Б. Береговой и А. В. Побережной, «понятия “имидж” и “конкурентоспособность” тесно связаны между собой, с одной стороны имидж является неотъемлемой частью конкурентоспособности, ее критерием. С другой стороны, — высокая конкурентоспособность предприятия является причиной создания позитивного имиджа» [10]. И. Ф. Емельянова полагает, что «основополагающим фактором управления конкурентоспособностью предприятия является ее имидж. Конкурентоспособность организации является обобщающим показателем конкурентных преимуществ экономического субъекта, его потенциальных возможностей и совокупностью свойств, обеспечивающих оперативное реагирование и адаптацию к изменениям внешней среды [11]. М. В. Руденко [12] в своем исследовании пришел к выводу, что для более детальной связи имиджа и конкурентоспособности важно учитывать, как внешний, так и внутренний имидж предприятия. «Данная связь обусловлена тем, что имидж компании создает условия для роста экономической эффективности, производительности труда и финансовой результативности хозяйственной деятельности и формирует финансовый успех бизнеса, что является конкурентным преимуществом для каждой организации» [12].

Проверим наше предположение о том, что существует связь между конкурентоспособностью предприятия и его имиджевой политикой. Для этого применим корреляционный анализ, который эффективно применяется в экономике при выявлении зависимости между экономическими показателями. Ф. М. Льянова [14], С. В. Пономарева и Я. А. Ежова [15] убеждены в том, что корреляционный анализ позволит установить связь между показателями и понять, почему изменение одних показателей влечет за собой изменение других. В нашем случае, мы заинтересованы в установлении связи между конкурентоспособностью и имиджевой политикой предприятия и определении уровня их корреляционной зависимости для принятия в дальнейшем объективного управленческого решения.

Процедура оценки уровня влияния имиджевой политики на конкурентоспособность предприятия заключается: в формировании группы экспертов; в адаптации шкалы Харрингтона к целям нашего исследования; в определении критериев оценки; в проведении корреляционного анализа; в расчете коэффициента корреляционной зависимости показателей и их идентификации. Для оценки конкурентоспособности и имиджевой политики предприятий привлечем экспертную группу, в состав которой вошли специалисты в области маркетинга, имиджевой политики, представители Министерства сельского хозяйства, сотрудники отдела маркетинга предприятий, представители университета. В группу предприятий для оценки имиджевой политики вошли ООО «Мегатрейд-Юг», ООО «Юг-Молоко», ООО «Крымский молочник», ООО «Агрофирма «Зеленогорск», ООО «Новатор», ООО «Черноморский завод продтоваров», эти предприятия занимаются производством питьевого молока, находятся на территории Республики Крым, являются членами свободной экономической зоны, то есть пользуются ее преференциями, принимают участие в национальных проектах и имеют почти равные доли внутреннего рынка.

Для идентификации полученных результатов воспользуемся классической шкалой Харрингтона. По мнению А. Мицкевича, «шкала Харрингтона — это многоинтервальная дискретная вербально-числовая шкала, состоящая из пяти интервалов единичного отрезка, характеризующих степень приближения к некоторому идеалу. Численные значения градаций шкалы Харрингтона получены на основе анализа и обработки большого массива статистических экспертных данных. Она переводит качественные оценки в количественные в интервале от 0 до 1 на основе статистической обработки данных. Шкала Харрингтона универсальна и может использоваться для оценки различных качественных показателей» [16], поэтому мы ее адаптируем к решению поставленной задачи (табл. 2).

Таблица 2

Адаптированная шкала Харрингтона по идентификации результатов оценки уровня взаимосвязи конкурентоспособности предприятия с его имиджевой политикой

Table 2

The adapted Harrington scale for identifying the results of assessing the level of correlation between the competitiveness of a company and its image policy

Интервалы коэффициента корреляции	Характер связи
(0–0,2)	Согласованность мнений экспертов относительно зависимости конкурентоспособности и имиджевой политики предприятия отсутствует, т. е. мнение экспертов не совпадает ни по одному из вопросов
(0,2–0,36)	Совпадения мнений экспертов относительно зависимости конкурентоспособности и имиджевой политики предприятия единичные, не системные, такой уровень согласованности мнений для нашего исследования недопустим
(0,37–0,63)	Уровень согласованности мнений экспертов относительно зависимости конкурентоспособности и имиджевой политики предприятия ниже среднего, для нашего исследования неприемлем
(0,64–0,79)	Уровень согласованности мнений экспертов относительно зависимости конкурентоспособности и имиджевой политики предприятия — средний, данный уровень согласованности для нашего исследования — приемлемый
(0,8–1,0)	Высокий уровень согласованности мнений экспертов относительно зависимости конкурентоспособности и имиджевой политики предприятия отвечает нашим ожиданиям

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Проведем оценку имиджевой политики шести предприятий по производству питьевого молока, осуществляющих свою деятельность в Республике Крым (табл. 3). Методика, применяемая для оценки уровня имиджевой политики, заключается в том, что сначала экспертами оцениваются критерии имиджевой политики в диапазоне от 0 до 10.

Таблица 3

Оценка имиджевой политики предприятий по производству питьевого молока

Table 3

Assessment of the image policy of enterprises producing drinking milk

Критерии имиджевой политики	Оценки критериев имиджевой политики						Сумма по шести предприятиям
	ООО «Мегатрейд-Юг»	ООО «Юг-Молоко»	ООО «Крымский молочник»	ООО «Агрофирма «Зеленогорск»	ООО «Новатор»	ООО «Черноморский завод продовольствия»	
1	2	3	4	5	6	7	8
Создание уникального позиционирования (бренд)	9	8	10	9	10	9	55
Укрепление доверия со стороны общества	7	9	9	9	10	10	54
Повышение привлекательности для высококвалифицированных специалистов	8	8	9	8	9	8	50
Привлечение и удержание клиентов	9	9	8	9	9	9	53
Формирование повестки и контроль репутации	6	9	6	8	8	8	45
Улучшение внутреннего климата	5	6	6	6	7	8	38
Социальная ответственность перед обществом	9	8	10	9	10	9	55
Создание уникального образа	9	9	8	7	9	9	51
Медийное присутствие (укрепляет репутацию)	8	9	9	8	8	7	49

Окончание табл. 3

End of Table 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Сумма	70	75	75	73	80	77	450
Среднее значение							75,00

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Анализ данных табл. 3 показывает, что из шести предприятий, работающих в Крыму, наилучшей имиджевой политикой обладает ООО «Новатор». На втором месте ООО «Черноморский завод продтоваров», на третьем месте ООО «Юг-молоко» и ООО «Крымский молочник». Проведем оценку конкурентоспособности этих же шести предприятий (табл. 4).

Таблица 4

Оценка конкурентоспособности предприятий по производству питьевого молока

Table 4

Assessment of the competitiveness of enterprises producing drinking milk

Критерии конкурентоспособности	Оценка критериев конкурентоспособности						Сумма по шести предприятиям
	ООО «Мегатрейд-Юг»	ООО «Юг-Молоко»	ООО «Крымский молочник»	ООО «Агрофирма «Зеленогорск»	ООО «Новатор»	ООО «Черноморский завод продтоваров»	
Бренд выгодно выделяется среди конкурентов	10	10	10	8	10	9	57
Создание уникального образа	7	8	9	7	10	9	50
Корпоративная культура, комфортные условия и благоприятный климат	8	10	9	8	10	9	54
КСО	9	9	9	9	9	9	54
Клиентский сервис способствует обновляемости спроса	6	9	6	6	9	8	44
Медийное присутствие укрепляет репутацию	5	6	6	7	8	8	40
Технологическое лидерство	7	8	9	8	8	8	48
Устойчивое соотношение «цена/качество»	9	9	9	9	9	9	54
Устойчивость в кризисных ситуациях	8	9	9	8	9	9	52
Сумма	69	78	76	70	82	78	453
Рейтинг	5	2	3	4	1	2	
Среднее							75,50

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

Нами установлено, что одним из направлений повышения конкурентоспособности является развитие имиджевой политики предприятия. Определим зависимость имиджевой политики и конкурентоспособности друг на друга. Для этого воспользуемся методом корреляционного анализа с целью установления корреляционной зависимости между параметрами. Результаты расчетов представлены в табл. 5.

Таблица 5

**Оценка корреляционной зависимости конкурентоспособности
от имиджа предприятий по производству питьевого молока**

Table 5

**Assessment of the correlation dependence of competitiveness on the image
of enterprises producing drinking milk**

Предприятия	Обозначение	Конкурентоспособность	Обозначение	Имидж	$k_i - K_{cp}$	$(y_i - Y_{cp})$	$(k_i - K_{cp}) * (y_i - Y_{cp})$	$(k_i - K_{cp})^2$	$(y_i - Y_{cp})^2$
ООО «Мегатрейд-Юг»	k ₁	69	y ₁	70	-6,50	-5,00	32,50	42,25	25,00
ООО «Юг-молоко»	k ₂	78	y ₂	75	2,50	0,00	0,00	6,25	0,00
ООО «Крымский молочник»	k ₃	76	y ₃	75	0,50	0,00	0,00	0,25	0,00
ООО «Агрофирма «Зеленогорск»	k ₄	70	y ₄	73	-5,50	-2,00	11,00	30,25	4,00
ООО «Новатор»	k ₅	82	y ₅	80	6,50	5,00	32,50	42,25	25,00
ООО «Черноморский завод продовольственных товаров»	k ₆	78	y ₆	77	2,50	2,00	5,00	6,25	4,00
Сумма		453		450			81,00	127,50	58,00
Среднее значение	K _{cp}	75,50	Y _{cp}	75,00					

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

В качестве оценки имиджевой политики взята сумма баллов, полученных предприятиями по производству питьевого молока по качественным и маркетинговым показателям (табл. 4). Рассчитаем коэффициент корреляции по формуле (1):

$$r = \frac{\sum(k_i - \bar{K}) * (y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(k_i - \bar{K})^2 * \sum(y_i - \bar{Y})^2}} \quad (1)$$

где, r — коэффициент корреляции;

k_i — значения переменной k в выборке;

$\bar{K}$ — среднее значение переменной k ;

y_i — значения переменной y в выборке;

$\bar{Y}$ — среднее значение переменной y .

Результат расчета выглядит так:

$$r_{ky} = 81,00 / 85,99 = 0,94$$

Результат оценки необходимо идентифицировать по адаптированной нами шкале Харрингтона. Полученный коэффициент корреляционной зависимости равен 0,94 и входит в диапазон (0,8–1,0), что позволяет нам сделать вывод о высоком уровне корреляционной зависимости конкурентоспособности и имиджевой политики предприятия и быть уверенными в том, что изменение конкурентоспособности происходит при изменении имиджевой политики и что, в свою очередь, имиджевая политика меняется при изменении уровня конкурентоспособности предприятия.

Заключение

Таким образом, нами установлено, что имиджевая политика и конкурентоспособность предприятия находятся в прямой корреляционной зависимости. Имиджевая политика — это стратегический инструмент конкурентоспособности, который позволяет выделиться в условиях жесткой конкуренции; снижает зависимость от ценовой конкуренции; защищает бизнес в условиях кризиса за счет «кредита доверия». Конкурентоспособность, в свою очередь, требует системного подхода, сочетающего технологические, организационные и культурные трансформации. Практическая значимость выполненных исследований заключается в подтверждении возможности использования корреляционного анализа для оценки

корреляционной зависимости конкурентоспособности от имиджа предприятий по производству питьевого молока. Полученные результаты позволяют утверждать, что:

- существует высокий уровень прямой корреляционной зависимости между конкурентоспособностью и имиджевой политикой предприятия;
- снижение уровня конкурентоспособности приводит к негативным изменениям в имиджевой политике предприятия, и наоборот;
- оценивать уровень конкурентоспособности предприятия можно через призму его имиджевой политики;
- разработанные мероприятия, направленные на повышение уровня конкурентоспособности предприятия, будут положительно влиять на уровень его имиджевой политики.

Список источников

1. Эффективная и конкурентная экономика: национальный проект / Министерство экономического развития Российской Федерации. 09.04.2025. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/np_effektivnaya_i_konkurentnaya_ekonomika/ (дата обращения: 04.04.2025).
2. Антонова А. А., Юрьева О. Ю. Имиджевая политика в системе факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия // Исследование, систематизация кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (ИСКРА-2021) : сборник трудов IV Всероссийской школы-симпозиума молодых ученых, Симферополь, 14–15 октября 2021 года. Симферополь: Ариал, 2021. С. 64–68.
3. Беликова С. С., Беликов А. В. Восток и Запад: глобальное технологическое противостояние // Управление. 2023. № 11 (3). С. 109–119.
4. Быстрова Н. В., Хижная А. В., Мазунова А. А., Парадеева И. Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 8 (2). С. 321–324.
5. Забкова Н. В. Имиджевая политика как инструмент формирования стратегической конкурентоспособности предприятия // Научный лидер. 2025. № 12 (213). URL: <https://scilead.ru/article/8359-imidzhevaya-politika-kak-instrument-formirova> (дата обращения: 07.04.2024).
6. Крашенков Е. Формирование имиджа компании. URL: <https://www.rush-agency.ru/blog/formirovanie-imidzha-kompanii/> (дата обращения: 07.04.2024).
7. Пржедецкая Н. В., Жуков Д. С. Современные методы формирования имиджа компании как элемента маркетинговой HR-стратегии // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2021. № 1. С. 60–64.
8. Ячменева В. М., Ячменев Е. Ф. Имиджевая политика региона как инструмент повышения конкурентоспособности рекреационной территории // Baikal Research Journal. 2021. Т. 12. № 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).15.
9. Медведева Н. В. Развитие курса на технологическое лидерство // ЦИТИСЭ. 2024. № 3. С. 300–309.
10. Береговая И. Б., Побережная А. В. Исследование влияния имиджа предприятия на его конкурентоспособность // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2008. № 3 (3). С. 33–39.
11. Емельянова И. Ф. Основные понятия теории конкурентоспособности предприятия: сущность, характер взаимосвязей, место в системе конкурентных отношений // Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право. 2020. № 1. С. 72–81.
12. Руденко М. В. Роль имиджа организации как фактора повышения конкурентоспособности // Вестник Московской международной академии. 2022. № 2. С. 175–177.
13. Тертышник К. С. «Имиджевая политика» и «конкурентоспособность» предприятия: содержание и взаимозависимость // Теория и практика экономики и предпринимательства : труды XII Международной научно-практической конференции, Симферополь — Гурзуф, 24–26 апреля 2025 г. Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2025. С. 186–188.
14. Лянова Ф. М. Использование методов корреляционно-регрессионного анализа в анализе хозяйственной деятельности предприятий // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2014. № 3. С. 40–44. DOI: 10.12737/2495.
15. Пономарева С. В., Ежова Я. А. Применение корреляционного анализа для исследования влияния показателей на товарную продукцию и производственные бизнес-процессы промышленных предприятий // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2023. № 4. С. 136–147. DOI: 10.47576/2411-9520_2023_4_136.
16. Мицкевич А. Управленческие шкалы. Часть 1. Шкалы показателей без планового значения // Управление предприятием. 2018. № 4. URL: <https://upr.ru/article/upravlencheskie-shkaly-chast-1-shkaly-pokazateley-bez-planovogo-znacheniya/> (дата обращения: 07.04.2025).

References

1. *Nacional'nyj proekt «Effektivnaya i konkurentnaya ekonomika»* [The national project "Efficient and Competitive Economy"]. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. 09.04.2025. Available at: https://www.economy.gov.ru/material/directions/np_effektivnaya_i_konkurentnaya_ekonomika/ (accessed: 04.04.2025). (In Russ.)

2. Antonova A. A., Yuryeva O. Y. Image policy in the system of factors determining the competitiveness of an enterprise. *Issledovanie, sistematizacija kooperacija, razvitie, analiz social'no-jekonomicheskikh sistem v oblasti jekonomiki i upravlenija (ISKRA-2021) : sbornik trudov IV Vserossijskoj shkoly-simpoziuma molodyh uchenyh, Simferopol', 14–15 oktjabrja 2021 goda* [Research, systematization, cooperation, development, analysis of socio-economic systems in the field of economics and management (ISKRA-2021) : proceedings of the IV All-Russian School-Symposium of Young Scientists, Simferopol, October 14–15, 2021]. Simferopol: Arial, 2021. Pp. 64–68. (In Russ.)
3. Belikova S. S., Belikov A. V. East and West: global technological confrontation. *Upravlenie* [Management]. 2023. No 11 (3). Pp. 109–119. (In Russ.)
4. Bystrova N. V., Khizhnaya A. V., Mazanova A. A., Paradeeva I. N. The image of an organization as a factor of increasing its competitiveness. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij* [International Journal of Applied and Fundamental Research]. 2017. No 8 (2). Pp. 321–324. (In Russ.)
5. Zabkova N. V. Image policy as a tool for the formation of strategic competitiveness of an enterprise. *Nauchnyj lider* [Scientific Leader]. 2025. No 12 (213). Available at: <https://scilead.ru/article/8359-imidzhevaya-politika-kak-instrument-formirova> (accessed: 04.07.2024). (In Russ.)
6. Krashennikov E. *Formirovanie imidzha kompanii* [Formation of the company's image]. Available at: <https://www.rush-agency.ru/blog/formirovanie-imidzha-kompanii/> (accessed: 07.04.2024). (In Russ.)
7. Przhedetskaya N. V., Zhukov D. S. Modern methods of company image formation as an element of HR-marketing strategy *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and municipal management. Scientific notes]. 2021. No 1. Pp. 60–64. (In Russ.)
8. Yachmeneva V. M., Yachmenev E. F. The image policy of the region as a tool for increasing the competitiveness of the recreational territory. *Baikal Research Journal*. 2021. Vol. 12. No 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).15. (In Russ.)
9. Medvedeva N. V. The development of a course for technological leadership. *CITISE* [CITISE]. 2024. No 3. Pp. 300–309. (In Russ.)
10. Beregovaya I. B., Berezhnaya A. V. Investigation of the influence of the company's image on its competitiveness. *Intel-lekt. Innovacii. Investicii* [Intelligence. Innovation. Investment]. 2008. No 3 (3). Pp. 33–39. (In Russ.)
11. Yemelyanova I. F. Basic concepts of the theory of enterprise competitiveness: essence, nature of interrelations, place in the system of competitive relations. *Vestnik Doneckogo nacional'nogo universiteta. Seriya V: Jekonomika i pravo* [Bulletin of Donetsk National University. Series B: Economics and Law]. 2020. No 1. Pp. 72–81. (In Russ.)
12. Rudenko M. V. The role of the organization's image as a factor of increasing competitiveness. *Vestnik Moskovskoj mezhdunarodnoj akademii* [Bulletin of the Moscow International Academy]. 2022. No 2. Pp. 175–177. (In Russ.)
13. Teretyshnik K. S. "Image policy" and "competitiveness" of the enterprise: content and interdependence. *Teoriya i praktika jekonomiki i predprinimatel'stva : trudy XXII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Simferopol' — Gurzuf, 24–26 aprelja 2025 goda* [Theory and Practice of Economics and Entrepreneurship : proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference, Simferopol — Gurzuf, April 24–26, 2025]. Simferopol: IP Zueva T.V.; 2025. Pp. 186–188. (In Russ.)
14. Lyanova F. M. The use of correlation and regression analysis methods in the analysis of economic activity of enterprises. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Jekonomika firmy* [Scientific research and development. The economics of the company]. 2014. No 3. Pp. 40–44. DOI: <https://doi.org/10.12737/2495>. (In Russ.)
15. Ponomareva S. V., Yezhova Ya. A. Application of correlation analysis to study the impact of indicators on commercial products and production business processes of industrial enterprises. *Innovacionnaya ekonomika: informaciya, analitika, prognozy* [Innovative economy: information, analytics, forecasts]. 2023. No 4. Pp. 136–147. DOI: 10.47576/2411-9520_2023_4_136. (In Russ.)
16. Mickiewicz A. Management schools. Part 1. Scales of indicators without a planned value. *Upravlenie predpriatiem* [Enterprise Management]. 2018. No 4. Available at: <https://upr.ru/article/upravlencheskie-shkaly-chast-1-shkaly-pokazateley-bez-planovogo-znacheniya/> (accessed: 07.04.2025). (In Russ.)

Информация об авторах

Теретышник Кирилл Сергеевич — аспирант, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (Российская Федерация, 295007, Республика Крым, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, д. 4)

Information about the authors

Kirill S. Teretyshnik — PhD student, V. I. Vernadsky Crimean Federal University (4, Akademika Vernadskogo Avenue, Simferopol, Republic of Crimea, 295007, Russian Federation)

Статья поступила в редакцию: 09.07.2025

Одобрена после рецензирования: 17.09.2025

Принята к публикации: 21.09.2025

The article was submitted: 09.07.2025

Approved after reviewing: 17.09.2025

Accepted for publication: 21.09.2025