ИНСТРУМЕНТЫ И ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

М.Д. Дунаев

Казанский кооперативный институт (филиал)
Российского университет Кооперации (г. Казань),
420081, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Н. Ершова, 58
e-mail: m_dunaev@mail.ru

Аннотация. В данной работе анализируются основные инструменты и подходы, направленные на формирование положительного имиджа организаций, функционирующих в сфере услуг. Особое внимание уделено ключевым аспектам, таким как брендинг, управление репутацией и использование современных технологий цифрового маркетинга. Исследование сосредоточено на выявлении того, как разнообразные методы, включая социальные медиа, PR-кампании, видеопроизводство и внедрение инновационных технологий, таких как искусственный интеллект, способствуют укреплению конкурентных позиций организаций и формированию доверия клиентов. Отдельно подчёркивается значение видеоконтента и интерактивного взаимодействия с аудиторией, которые оказывают значительное влияние на выстраивание долгосрочных отношений с потребителями. Эти инструменты не только усиливают эмоциональную привязанность к бренду, но и способствуют повышению уровня лояльности. Комплексный подход, объединяющий визуальные, технологические и этические элементы брендинга, позволяет предприятиям наиболее эффективно адаптироваться к динамичным изменениям рыночной среды.

Ключевые слова: имидж, сфера услуг, имидж бренда, корпоративная репутация, восприятие клиентов, социальные сети, системы обратной связи, видеопроизводство, цифровой маркетинг, доверие клиентов, связь с общественностью.

Имидж бренда, корпоративная репутация, восприятие клиентов

Имидж организации в сфере услуг представляет собой ключевой элемент её стратегического позиционирования и формирования конкурентных преимуществ. Его успешное создание требует комплексного подхода, который выходит за рамки традиционного брендинга. Имидж включает в себя восприятие корпоративной репутации и отношение клиентов, что в совокупности формирует символический капитал компании [14]. Как отмечает Александрова Л. Ю., комплексная оценка и управление имиджем становятся необходимыми для укрепления конкурентных позиций предприятий в условиях высокой конкуренции.

Согласно теории имиджа бренда, данный элемент представляет собой результат восприятия заинтересованными сторонами характеристик

организации через их личный опыт и ожидания [3]. Формируемый имидж влияет на лояльность клиентов и их взаимодействие с компанией. Среди ключевых атрибутов имиджа в сфере услуг выделяются надёжность, компетентность, отзывчивость и доступность сотрудников. Это подтверждается исследованиями, которые подчёркивают важность эмоциональных и эмпирических факторов в создании сильного имиджа бренда.

Восприятие клиентов также играет ключевую роль в формировании имиджа компании. Этот компонент определяется тем, как потребители интерпретируют и усваивают свой опыт взаимодействия с организацией. Данное восприятие формируется различными факторами, включая качество обслуживания, инновации, коммуникационные практики и опыт клиентов. Комплексная оценка восприятия потребителей может выявить критически важные сведения о том, как организация рассматривается и какие элементы нуждаются в улучшении для повышения ее имиджа. Например, исследование международного аэропорта Чебоксары показало, что такие аспекты, как качество обслуживания и деловая репутация, существенно повлияли на ее конкурентное положение, что подчеркивает необходимость стратегического управления имиджем для достижения долгосрочных целей [1].

Рис. 1. Объекты формирования имиджа

Важно учитывать, что успех компаний, для которых имидж имеет первостепенное значение, варьируется, поэтому подходы к его формированию также отличаются (рис. 1.). Растущая важность формирования имиджа в секторе услуг является отражением более широких тенденций развития рынка и

теоретических достижений. Поскольку сферы услуг становятся все более конкурентоспособными, со временем появляется острая необходимость улучшать имидж организации. Это требует системного подхода к оценке атрибутов имиджа с помощью качественных и количественных методов исследования. Анализ контента, статистические оценки и отзывы потребителей играют решающую роль в определении сильных и слабых сторон имиджа, позволяя организациям эффективно разрабатывать стратегии.

Теоретические подходы к построению имиджа в экономике услуг подчеркивают важность интеграции имиджа бренда, корпоративной репутации и восприятия клиентов. Эти элементы в совокупности влияют на то, как организация воспринимается на рынке, влияя на ее способность привлекать и удерживать клиентов, укреплять доверие и достигать устойчивого успеха. Стратегический фокус на этих измерениях позволяет организациям сферы услуг более эффективно ориентироваться в конкурентной среде, что в конечном итоге приводит к повышению качества обслуживания и организационной эффективности.

Практические инструменты для улучшения имиджа организаций

Сфера услуг характеризуется нематериальным характером своих предложений, что делает создание и поддержание сильного организационного имиджа решающим фактором для успеха бизнеса. Существует несколько практических инструментов для улучшения организационного имиджа, каждый из которых имеет свои уникальные преимущества и предложения.

Платформы социальных сетей и мессенджеров, такие как ВКонтакте, Телеграмм, Яндекс Дзен служат жизненно важными каналами для создания и распространения информации имиджевого характера благодаря своей интерактивности и широкому охвату. Селиванова и Кравцова подчеркивают важность социальных сетей в формировании имиджа организаций в индустрии развлечений [11]. Используя такие платформы, как ВКонтакте и Телеграмм, компании могут эффективно ориентироваться на определенные демографические группы, настраивать стратегии коммуникации и устанавливать двусторонние каналы коммуникации, которые способствуют обратной связи и вовлечению в режиме реального времени. Данное целевое взаимодействие имеет решающее значение для создания лояльной клиентской базы и формирования положительного имиджа. Наличие последовательной стратегии в социальных сетях позволяет компаниям формировать повествования вокруг своего бренда, напрямую взаимодействовать с клиентами и управлять общественным восприятием. Более того, возможности социальных сетей позволяют организациям быстро решать любые негативные проблемы, которые могут возникнуть, тем самым защищая и даже улучшая свою репутацию.

Кампании по связям с общественностью (PR) представляют собой еще один важный инструмент в арсенале для создания имиджа в сфере услуг. Король А. обсуждает роль корпоративной рекламы, как мощного инструмента

коммуникации, направленного на создание и поддержание благоприятного имиджа и деловой репутации. По мнению автора, эффективная корпоративная реклама должна соответствовать ценностям, миссии и видению компании, одновременно отвечая интересам и ожиданиям заинтересованных сторон. Стратегическое распространение информации через пресс-релизы, пресс-конференции, спонсорство и инициативы по вовлечению сообщества помогает организациям создавать положительный имидж и укреплять доверие общественности. Представляя последовательный и аутентичный имидж с помощью этих PR-мероприятий, сервисные организации могут отличаться от конкурентов и укреплять репутацию надежности и честности [9].

Помимо социальных сетей и связей с общественностью, системы отзывов клиентов незаменимы в современной экономике услуг. Эти системы облегчают сбор мнений, впечатлений и предложений клиентов, предоставляя ценную информацию, которую можно использовать для улучшения предложений услуг и улучшения имиджа организации. Цикл обратной связи, созданный этими системами, гарантирует, что ожидания и восприятие клиентов постоянно отслеживаются и учитываются. Такое взаимодействие помогает повысить доверие и лояльность клиентов, что является важнейшими элементами в создании сильного имиджа организации. Кроме того, организации, которые явно действуют на отзывы клиентов, часто воспринимаются как более отзывчивые и ориентированные на клиентов, что положительно влияет на их общий имидж и репутацию.

Для иллюстрации представьте себе сеть отелей, которая использует интегрированную систему отзывов клиентов для сбора впечатлений гостей через несколько точек соприкосновения, включая онлайн-опросы, обзоры в социальных сетях и прямое взаимодействие во время пребывания. Анализируя эти данные, отель может определить области для улучшения и внедрить изменения, которые улучшат качество обслуживания клиентов. Когда гости видят, что их отзывы признаются и принимаются во внимание, их лояльность к бренду укрепляется, и они с большей вероятностью будут делиться положительными отзывами публично, еще больше укрепляя репутацию отеля.

Интегрированный подход, объединяющий эти практические инструменты – социальные медиа, PR-кампании и системы обратной связи с клиентами – может значительно улучшить имидж организации в сфере услуг. Такой подход гарантирует, что имидж, проецируемый на общественность, будет не только последовательным и целостным, но и будет отвечать динамическим ожиданиям клиентов.

Выбор и внедрение коммуникационных стратегий оказывают ключевое влияние на формирование корпоративного имиджа и репутации. Как отмечает Король А., эффективное управление имиджем позволяет компаниям получать значительную экономическую выгоду, создавая устойчивый образ, который способствует долгосрочному успеху в конкурентной среде [9]. Использование социально-медийных платформ и PR-инструментов в сочетании с активным взаимодействием с клиентами позволяет организациям не только формировать

позитивный имидж, но и укреплять их рыночные позиции.

Влияние видеопроизводства на имидж организаций сферы услуг

Видеопроизводство в современных реалиях становится важным элементом для формирования имиджа организаций, особенно в сфере услуг, где визуализация играет ключевую роль. В отличие от материальных товаров, услуги характеризуются неосязаемостью, что требует креативных подходов для передачи их ценности. Качественный видеоконтент помогает преодолеть этот барьер, предоставляя аудитории наглядное и эмоционально насыщенное представление об услугах компании. Согласно исследованиям, креативные рекламные технологии, включая видеопроизводство, способствуют усилению взаимодействия бренда с целевой аудиторией и увеличению её вовлечённости.

Видеоконтент обладает уникальной способностью привлекать внимание и формировать эмоциональную привязанность к бренду. Организации используют видеоролики не только для информирования, но и для создания повествований, способных вызывать у аудитории сильные ассоциативные связи. Например, международные сети отелей регулярно публикуют видеоролики, демонстрирующие их высококлассный сервис, роскошные интерьеры и внимание к деталям. Такие материалы усиливают доверие к бренду, что подтверждается успешными кейсами ведущих видеопродакшенов.

Современные технологии, такие как дополненная реальность (AR), значительно расширяют возможности видеопроизводства. AR интегрируется в видео для создания захватывающих интерактивных сюжетов. Например, агентства недвижимости используют виртуальные туры, чтобы клиенты могли оценить недвижимость в деталях, не выходя из дома. Такие инновации повышают удовлетворённость клиентов и укрепляют их привязанность к бренду.

Популярность пользовательского контента стремительно растёт. Компании активно мотивируют клиентов делиться видеороликами, демонстрирующими их положительный опыт взаимодействия с услугами бренда. Например, в авиационной отрасли широко используются видеоотзывы путешественников, что позволяет сформировать у потенциальных клиентов образ надёжного и клиентоориентированного бренда. Социальные сети, такие как TikTok и YouTube, стали важными площадками для распространения видеоконтента. Видеоролики, адаптированные под их алгоритмы, получают высокий охват и вовлекаемость аудитории. Исследования показывают, что креативные маркетинговые кампании с использованием коротких видеороликов способны значительно повысить узнаваемость бренда и укрепить его репутацию.

Таким , подкреплённое инновационными технологиями и стратегическим подходом, является мощным инструментом для формирования сильного и устойчивого имиджа организаций в сфере услуг. Интеграция эмоционального повествования, пользовательского контента и современных платформ

позволяет компаниям не только укрепить свои позиции на рынке, но и наладить долгосрочные отношения с аудиторией.

Инновационные инструменты и подходы в брендинге сферы услуг

В условиях стремительного развития цифровых технологий инструменты, применяемые для формирования имиджа организаций в сфере услуг, претерпели значительные изменения. Традиционные маркетинговые подходы, хотя и сохраняют свою актуальность, всё чаще дополняются или заменяются инновационными решениями. Наибольшее влияние на трансформацию оказывают социальные сети, использование искусственного интеллекта (ИИ) и маркетинг влияния, которые стали важнейшими элементами современной коммуникационной стратегии.

Искусственный интеллект выступает мощным инструментом, обеспечивающим автоматизацию маркетинговых процессов и управление взаимодействием с клиентами. Благодаря способности анализировать большие объёмы данных, ИИ предоставляет организациям возможность адаптировать свои маркетинговые усилия с высокой степенью точности. Это позволяет сегментировать аудиторию на основе предпочтений и поведения, что в свою очередь способствует созданию персонализированного контента, способного вызывать более глубокий отклик у целевых групп [2]. Как указывают исследования, чат-боты и платформы на основе ИИ повышают удовлетворённость клиентов, предоставляя оперативную поддержку и улучшая их взаимодействие с брендом. Такой подход способствует не только улучшению корпоративного имиджа, но и росту лояльности аудитории

Искусственный интеллект выступает мощным инструментом, обеспечивающим автоматизацию маркетинговых процессов и управление взаимодействием с клиентами. Благодаря способности анализировать большие объёмы данных, ИИ предоставляет организациям возможность адаптировать свои маркетинговые усилия с высокой степенью точности. Это позволяет сегментировать аудиторию на основе предпочтений и поведения, что в свою очередь способствует созданию персонализированного контента, способного вызывать более глубокий отклик у целевых групп. Как указывают исследования, чат-боты и платформы на основе ИИ повышают удовлетворённость клиентов, предоставляя оперативную поддержку и улучшая их взаимодействие с брендом. Такой подход способствует не только улучшению корпоративного имиджа, но и росту лояльности аудитории [15].

Практическая значимость этих методов подтверждается исследованиями, в том числе работами Иваненко и Захаренко, которые подчёркивают важность комплексного подхода. Анализ практик ООО «Петровский автоцентр» продемонстрировал, что успешное формирование имиджа требует не только использования социальных сетей и сотрудничества с лидерами мнений, но и активного вовлечения персонала в процесс брендинга [3]. Это позволяет укрепить внутреннюю культуру компании и улучшить восприятие бренда со

стороны потребителей.

Инновационные инструменты, такие как социальные сети и ИИ, предоставляют уникальные преимущества в плане охвата, персонализации и укрепления доверия. Однако для достижения максимальной эффективности их использование должно быть интегрировано в общую стратегию брендинга, что включает работу с персоналом и постоянный мониторинг клиентской удовлетворённости.

Роль брендинга и управления репутацией

Брендинг и управление репутацией играют центральную роль в формировании и поддержании положительного имиджа организации, особенно в сфере услуг. Корпоративные коммуникации являются основой этого процесса, объединяя инструменты, которые обеспечивают последовательное создание и развитие как имиджа, так и деловой репутации компании. Как отмечается в исследовании Александровой, имидж компании должен быть не только визуально привлекательным, но и подкрепляться реальными действиями, такими как предоставление высококачественных услуг и построение доверительных отношений с клиентами, что является фундаментом для долгосрочного успеха.

Рис. 2. Связь имиджа и маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации выступают важным элементом управления имиджем (рис. 2). Они реализуются через визуальную идентичность, включая фирменный стиль, миссию компании и её социальный статус. Эти аспекты не только усиливают узнаваемость бренда, но и укрепляют корпоративную культуру, что в свою очередь способствует росту доверия со стороны клиентов и покупателей. Результаты исследования подтверждают, что успешная интеграция визуальных и стратегических элементов брендинга способствует повышению рентабельности компании.

Маркетинговые коммуникации выступают важным элементом управления имиджем. Они реализуются через визуальную идентичность,

включая фирменный стиль, миссию компании и её социальный статус. Эти аспекты не только усиливают узнаваемость бренда, но и укрепляют корпоративную культуру, что в свою очередь способствует росту доверия со стороны клиентов и покупателей. Результаты исследования подтверждают, что успешная интеграция визуальных и стратегических элементов брендинга способствует повышению рентабельности компании [6].

Эффективное управление репутацией охватывает широкий спектр задач, включая прозрачную коммуникацию и соблюдение этических стандартов. Организации, демонстрирующие приверженность социальной ответственности через спонсорство или благотворительные проекты, укрепляют свою репутацию, что положительно сказывается на их нематериальных активах, включая рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность. Репутация, как стратегический ресурс, играет решающую роль в привлечении клиентов и партнёров, особенно в конкурентной среде.

Роль брендинга и управления репутацией в сфере услуг отличается многогранностью и сложностью, что обусловлено высокой степенью конкуренции и постоянно меняющимися ожиданиями клиентов. Эффективный подход к этим аспектам требует стратегического видения, которое сочетает визуальные элементы брендинга, качественное предоставление услуг, прозрачность в коммуникациях и приверженность этическим стандартам.

Стратегии повышения имиджа организаций

Стратегии укрепления имиджа организаций всё активнее используют цифровой маркетинг в качестве ключевого инструмента для повышения узнаваемости и усиления взаимодействия с аудиторией. Этот инструмент охватывает широкий набор тактик, включая поисковую оптимизацию (SEO), контент-маркетинг, электронные рассылки и таргетированную рекламу. Используя эти методологии, организации могут доставлять целевые сообщения своей аудитории, тем самым создавая имидж, который резонирует с ценностями и ожиданиями клиентов. Так, инструменты PR повышают способность организаций сохранять свои позиции на рынке и способствовать формированию позитивного восприятия среди потенциальных клиентов. Основная идея заключается в том, что хорошо созданный имидж вносит огромный вклад в будущий успех и развитие организации, прокладывая путь к устойчивым отношениям с клиентами [12].

Стратегическая бизнес-карта и инструменты для формирования и улучшения корпоративного имиджа многогранны, требуют тонкого понимания динамики бизнеса и ожиданий заинтересованных сторон. Стратегическое использование цифрового маркетинга может помочь в позиционировании бренда по-особенному, подчеркивая уникальные ценностные предложения и отличая его от конкурентов [13]. Например, инновационные цифровые кампании, демонстрирующие приверженность бренда устойчивому развитию или вовлеченности в сообщество, могут значительно улучшить его имидж среди социально сознательных потребителей. Последовательность в

сообщениях по всем цифровым каналам усиливает идентичность бренда, гарантируя, что желаемый имидж будет передан единообразно.

Важно признать, что формирование положительного имиджа – это не разовое начинание, а непрерывный процесс, обусловленный динамичными рыночными условиями и меняющимися предпочтениями потребителей. Создание положительного имиджа требует регулярного анализа и своевременных корректировок, а также вовлечения сотрудников в улучшение обслуживания клиентов и качества продукции [8]. В этом свете поддержка сотрудников может быть мощным аспектом цифровой стратегии. Сотрудники, которые позитивно продвигают компанию на своих платформах социальных сетей, могут усилить корпоративный имидж изнутри, создавая сильный голос бренда.

Кроме того, инструменты PR остаются неотъемлемой частью стратегий формирования имиджа, способствуя конструктивному общению между организацией и общественностью. Не стоит забывать, как инструменты PR важны для решения проблем, связанных с имиджем, и устранения пробелов в общественном восприятии. Эффективные пиар кампании, которые подчеркивают инициативы корпоративной социальной ответственности, способствуют позитивному восприятию общественности. В дополнение к традиционным мероприятиям PR, цифровой PR использует онлайн-платформы для распространения информации и более прямого и точечного взаимодействия с аудиторией, оптимизируя воздействие на имидж организаций.

В конкурентной среде сектора услуг стратегическое использование цифрового маркетинга и социальных сетей, дополненное надежными усилиями PR, имеет первостепенное значение для улучшения имиджа организаций сферы услуг. Динамичное взаимодействие этих инструментов позволяет организациям создавать позитивный имидж, укрепляя доверие и лояльность потребителей. Поскольку сфера услуг продолжает развиваться, непрерывная адаптация и стратегии взаимодействия останутся важными для поддержания и улучшения корпоративного имиджа, что в конечном итоге приведет к устойчивому успеху бизнеса.

Список литературы

1. Александрова Л.Ю., Александрова О.С. Имидж и его роль в усилении конкурентных преимуществ предприятия: оценка потребителей // Journal of Monetary Economics and Management. 2024. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-ego-rol-v-usilenii-konkurentnyh-preimuschestv-predpriyatiya-otsenka-potrebiteley (дата обращения: 04.11.2024).
2. Выборова, Т. Г. Формирование имиджа организации сферы услуг : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством": автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Выборова Татьяна Геннадьевна. – Новосибирск,

2012. – 20 с. – EDN QIIFVL.
3. Иваненко, А.Ю., Захаренко, И.К. Формирование имиджа организации на рынке услуг / А.Ю. Иваненко, И.К. Захаренко // Студенческий научный форум - 2015 : VII Международная студенческая электронная научная конференция, электронное издание, Саратов, 15 февраля – 31 2015 года. – Саратов: ООО "Научно-издательский центр "Академия Естествознания", 2015. – С. 8658. – EDN MCLTXG.
4. Карпова, С. В. Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики / С. В. Карпова, О. Б. Авдиенко // Финансовая жизнь. – 2011. – № 1. – С. 18-23. – EDN OWWEBV.
5. Киселева Ю. Н., Моисеева В. И. Формирование имиджа организации // Научный журнал молодых ученых. 2016. №2 (7). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii (дата обращения: 02.11.2024).
6. Козлова Н.П. Корпоративные коммуникации как фактор формирования имиджа и деловой репутации компании // Управленческие науки. 2011. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii (дата обращения: 01.11.2024).
7. Козлова Н.П. Корпоративные коммуникации как фактор формирования имиджа и деловой репутации компании // Управленческие науки. 2011. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii (дата обращения: 02.11.2024).
8. Комарова Т. А. Формирование и развитие имиджа организации // Научный журнал молодых ученых. 2018. №3 (12). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-imidzha-organizatsii (дата обращения: 02.11.2024).
9. Король А. Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2017. №4-5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-imidzhevaya-reklama-kak-kommunikatsionnyy-instrument-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii (дата обращения: 02.11.2024).
10. Прядко С. Н., Зангиев Б. Развитие методологических подходов к оценке эффективности формирования имиджа организации сферы услуг // Sciences of Europe. 2018. №23-2 (23). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-metodologicheskih-podhodov-k-otsenke-effektivnosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii-sfery-uslug (дата обращения: 03.11.2024).
11. Селиванова С. Р., Кравцова Ж. Н. Инструменты продвижения и их влияние на имидж организации в индустрии развлечений // Туризм и гостеприимство. 2024. №1. URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-i-ih-vliyanie-na-imidzh-organizatsii-v-industrii-razvlecheniy (дата обращения: 06.11.2024).
12. Солмонова К.В., Волконский Ю.К. Формирование имиджа в качестве базисного субъекта деятельности организации: средства PR и их роль в формировании позитивного имиджа // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-kachestve-bazisnogo-subekta-deyatelnosti-organizatsii-sredstva-pr-i-ih-rol-v-formirovanii-pozitivnogo-imidzha (дата обращения: 04.11.2024).
13. Сысоева, Е. В. Стратегические технологии формирования имиджа организации / Е. В. Сысоева // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 9-1(56). – С. 99-109. – EDN YQVRTM.
14. Тайд, К. Э. Методика проведения маркетингового исследования имиджа организации сферы услуг / К. Э. Тайд // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. – 2014. – № 31. – С. 150-159. – EDN TOLKPP.
15. Харламова, И. Ю. Формирование комплекса продвижения организаций сферы услуг : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Харламова Ирина Юрьевна. – Новосибирск, 2006. – 19 с. – EDN NJWUXH.

References

1. Aleksandrova L.Yu., Aleksandrova O.S. Image and its role in strengthening the competitive advantages of an enterprise: consumer assessment // Journal of Monetary Economics and Management. 2024. No. 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-ego-rol-v-usilenii-konkurentnyh-preimuschestv-predpriyatiya-otsenka-potrebiteley (accessed: 04.11.2024) [in Russian].
2. Vyborova, T.G. Formation of the image of an organization in the service sector: specialty 08.00.05 "Economics and Management of the National Economy": abstract of a dissertation for the degree of candidate of economic sciences / Vyborova Tatyana Gennadievna. – Novosibirsk, 2012. – 20 p. – EDN QIIFVL.
3. Ivanenko, A.Yu., Zakharchenko, I.K. Formation of the image of the organization in the services market / A.Yu. Ivanenko, I.K. Zakharchenko // Student Scientific Forum - 2015: VII International Student Electronic Scientific Conference, electronic publication, Saratov, February 15 – 31, 2015. – Saratov: OOO "Scientific Publishing Center" Academy of Natural Sciences ", 2015. – P. 8658. – EDN MCLTXG.
4. Karpova, S. V. Innovative Marketing Technologies in the Modernization of the Russian Economy / S. V. Karpova, O. B. Avdienko // Financial Life. –

2011. – No. 1. – P. 18-23. – EDN OWWEBV.
5. Kiseleva Yu. N., Moiseeva V. I. Formation of the image of the organization // Scientific Journal of Young Scientists. 2016. No. 2 (7). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii (date of access: 02.11.2024) [in Russian].
6. Kozlova N.P. Corporate Communications as a Factor in the Formation of image and business reputation of the company // Management sciences. 2011. No. 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii (date of access: 01.11.2024) [in Russian].
7. Kozlova N.P. Corporate communications as a factor in the formation of the image and business reputation of the company // Management sciences. 2011. No. 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii (date of access: 02.11.2024) [in Russian].
8. Komarova T. A. Formation and development of the organization's image // Scientific journal of young scientists. 2018. No. 3 (12). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-imidzha-organizatsii (date of access: 02.11.2024) [in Russian].
9. Korol A. N. Corporate (image) advertising as a communication tool for forming the image and business reputation of a company // Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law. 2017. No. 4-5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-imidzhevaya-reklama-kak-kommunikatsionnyy-instrument-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii (date of access: 02.11.2024) [in Russian].
10. Pryadko S. N., Zangiev B. Development of methodological approaches to assessing the effectiveness of image formation of a service organization // Sciences of Europe. 2018. No. 23-2 (23). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-metodologicheskih-podhodov-k-otsenke-effektivnosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii-sfery-uslug (date of access: 03.11.2024) [in Russian].
11. Selivanova S. R., Kravtsova Zh. N. Promotion tools and their influence on the image of an organization in the entertainment industry // Tourism and Hospitality. 2024. No. 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-i-ih-vliyanie-na-imidzh-organizatsii-v-industrii-razvlecheniy (date of access: 06.11.2024) [in Russian].
12. Solmonova K. V., Volkonsky Yu. K. Formation of image as a basic subject of the organization's activity: PR tools and their role in forming a positive image // Communicology: electronic scientific journal. 2019. No. 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-v-kachestve-bazisnogo-subekta-deyatelnosti-organizatsii-sredstva-pr-i-ih-rol-v-formirovanii-pozitivnogo-imidzha (date of access: 04.11.2024) [in Russian].
13. Sysoeva, E. V. Strategic technologies for forming an organization's image / E. V. Sysoeva // Competitiveness in the global world: economics, science,

technology. - 2017. - No. 9-1 (56). - P. 99-109. - EDN YQVRTM.
14. Tide, K. E. Methodology for conducting a marketing research of an organization's image in the service sector / K. E. Tide // Bulletin of the Siberian State Transport University. – 2014. – No. 31. – P. 150-159. – EDN TOLKPP.
15. Kharlamova, I. Yu. Formation of a complex for promoting service sector organizations: specialty 08.00.05 "Economics and management of the national economy": abstract of a dissertation for the degree of candidate of economic sciences / Kharlamova Irina Yurievna. – Novosibirsk, 2006. – 19 p. – EDN NJWUXH.