

Научная статья**УДК 339.138****DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1269****Elina Radikovna Kasimova**

Candidate of Sociology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Mechanical Engineering Technology,
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russian Federation
elinus@mail.ru

Elena Vladimirovna Kuznetsova

Candidate of Sociology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Strategic Management,
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russian Federation
5kuznetsova@mail.ru

Igor Yaroslavovich Ruvenny

Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Strategic Management,
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russian Federation
ruvenny@mail.ru

Элина Радиковна Касимова

канд. социол. наук, доцент,
доцент кафедры технологии машиностроения,
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Российская Федерация
elinus@mail.ru

Елена Владимировна Кузнецова

канд. социол. наук, доцент,
доцент кафедры стратегического управления,
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Российская Федерация
5kuznetsova@mail.ru

Игорь Ярославович Рувенный

канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры стратегического управления,
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Российская Федерация
ruvenny@mail.ru

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖЕВОГО МАРКЕТИНГА

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. В статье актуализируется необходимость проведения оценки имиджевого маркетинга в рамках авторской концепции View, которая рассматривает имиджевый маркетинг как комплексный процесс управления имиджем с целью достижения его более сильного статуса. Оценка имиджевого маркетинга позволяет рассматривать имидж не только с точки зрения визуального восприятия, но как ценный актив, требующий постоянного управления. В условиях высокой конкуренции на рынке потребители выбирают проверенные бренды, и имидж становится ключевым фактором этого выбора, что обуславливает необходимость его оценки. Данное исследование выделяет три уровня имиджевого маркетинга (территория, организация, личность) и предлагает методы оценки, направленные на выявление сильных и слабых сторон имиджа. Представленные в статье аналитические методики являются практическим инструментарием, позволяющим организациям и территориям выявлять проблемные зоны имиджа и разрабатывать целенаправленные стратегии по их устранению. В статье разработаны пять аналитических методик: метод профилей, графический метод «радара», рейтинговая модель, метод «светофора» и адаптированная «цветовая модель». Метод профилей позволяет проводить сравнительный анализ различных аспектов имиджа, выявляя сильные и слабые стороны относительно конкурентов. Графический метод «радара» обеспечивает

визуализацию ключевых характеристик имиджа, упрощая их восприятие и анализ. Рейтинговая модель позволяет оценить имидж на основе заданных критериев, а метод «светофора» предоставляет наглядную индикацию проблемных областей. Адаптированная «цветовая модель» позволяет выявлять эмоциональное восприятие имиджа целевой аудиторией. В совокупности эти методы дают возможность комплексно оценить имидж на трех уровнях, выявить «дефициты» и разработать стратегии их устранения. Научная новизна исследования заключается в предложении новых подходов к оценке имиджевого маркетинга, что способствует его дальнейшему развитию и оптимизации управленческих решений. Практическая значимость работы заключается в создании инструментария для оценки имиджевого маркетинга, который может быть использован для повышения конкурентоспособности, лояльности и инвестиционной привлекательности объектов имиджа. Результаты исследования могут быть применены для диагностики имиджевых проблем и трансформации сильного имиджа в репутационный капитал, являющийся стратегически важным активом для организаций и территорий.

Ключевые слова: имиджевый маркетинг, имидж территории, имидж организации, имидж личности, метод профилей, метод радара, рейтинговая модель имиджевого маркетинга, метод «светофора», «цветовая модель», статус имиджа.

Для цитирования: Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Методы оценки имиджевого маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2025. № 2(71). С. 39—45. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1269.

Original article**IMAGE MARKETING ASSESSMENT METHODS**

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. The article actualizes the necessity of image marketing assessment within the framework of the author's concept View, which considers image marketing as a complex process

of image management in order to achieve its stronger status. Image marketing assessment allows considering the image not only from the point of view of visual perception, but also as a

valuable asset that requires constant management. In the conditions of high competition in the market, consumers choose proven brands, and the image becomes a key factor in this choice, which determines the need for its assessment. This study identifies three levels of image marketing (territory, organization, personality) and offers assessment methods aimed at identifying the strengths and weaknesses of the image. The analytical methods presented in the article are a practical toolkit that allows organizations and territories to identify problem areas of the image and develop targeted strategies to eliminate them. The article develops five analytical methods: the profile method, the graphical “radar” method, the rating model, the “traffic light” method and the adapted “color model”. The profile method allows for a comparative analysis of various aspects of the image, identifying strengths and weaknesses in comparison to competitors. The graphical “radar” method provides visualization of key characteristics of the image, simplifying their perception and analysis. The rating model allows for an image to be assessed based on specified criteria, and the “traf-

fic light” method provides a visual indication of problem areas. The adapted “color model” allows for the emotional perception of the image by the target audience. Together, these methods make it possible to comprehensively assess the image at three levels, identify “deficiencies” and develop strategies for their elimination. The scientific novelty of the study lies in proposing new approaches to assessing image marketing, which contributes to its further development and optimization of management decisions. The practical significance of the work lies in creating a toolkit for assessing image marketing, which can be used to increase the competitiveness, loyalty and investment attractiveness of image objects. The results of the study can be applied to diagnose image problems and transform a strong image into reputation capital, which is a strategically important asset for organizations and territories.

Keywords: *image marketing, territory image, organization image, personality image, profile method, radar method, rating model of image marketing, “traffic light” method, “color model”, image status*

For citation: Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Y. Image marketing assessment methods. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2025;2(71):39—45. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.71.1269.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена его преимуществом по отношению к авторской концепции имиджевого маркетинга *View*, понимающей имиджевый маркетинг как единый синергетический маркетинговый процесс управления имиджем с целью трансформации его в репутационный капитал. Модель имиджевого маркетинга *View* структурирует этот процесс, выделяя следующие элементы: *value* (ценность/полезность), *information* (информация/коммуникация), *emotions* (эмоции/впечатления), *wealth* (богатство/благосостояние). Авторами были определены и три уровня имиджевого маркетинга (имиджевый маркетинг территории, имиджевый маркетинг организации; имиджевый маркетинг личности) с соответствующим набором инструментов для каждого уровня [1]. В условиях высокой конкуренции на рынке, обусловленной наличием схожих продуктов, потребители чаще выбирают проверенные временем бренды. При этом они обращают внимание не только на ценовой фактор, но и на имиджевые характеристики продукта, организации-производителя и территории происхождения продукта. Сбалансированный трехуровневый имидж укрепляет уверенность потребителя в правильности совершаемого выбора. Но только сильный имидж способен обеспечить положительный результат взаимодействия с потребителями, что делает оценку имиджа очень значимым процессом этого взаимодействия. Оценка имиджа — актуальный маркетинговый инструмент, позволяющий оценить соответствие текущего имиджа поставленным целям и определить направления для развития, устраняющие разрыв между желаемым и реальным образом. Актуальность оценки имиджевого маркетинга возрастает в связи с необходимостью комплексного подхода, включающего анализ отношения целевой аудитории, выявление проблем позиционирования и анализ конкурентов для формирования уникальных преимуществ. Основной значимый результат — диагностика имиджевых проблем и определение «дефицитов» построения имиджа на каждом из трех уровней.

Изученность проблемы. Имиджевый маркетинг, являясь одним из инновационных направлений современного маркетинга, требует разносторонней теоретической и прикладной разработки, включая исследование сложного аспек-

та оценки имиджа, необходимого для разработки стратегии его улучшения. Впервые понятие «имиджевый маркетинг» появляется в трудах J. Marconi [2]. Традиционно во многих маркетинговых аналитических методиках используются унифицированные параметры по двум большим кластерам: внешним и внутренним факторам. Классики стратегического маркетинга М. Портер [3], Ф. Котлер [4], Ж. Ламбен [5] предлагают матрицы с двумя параметрами, один из которых соответствует внешнему окружению, а второй — внутренней среде. Внутри каждого кластера выделяются укрупненные элементы, лежащие в основе сравнительной оценки маркетингового потенциала, например, оценки конкурентоспособности или оценки имиджа. В рамках внутреннего кластера оценки имиджа можно согласиться с мнением Т. В. Метляевой раскрывающей «феномен имиджа как культурного явления» [6]. Эту мысль продолжают Н. У. Ярычева и А. Б. Чередыкова через рассмотрение «ценностно-акмеологической основы культуры имиджа» [7]. В. Н. Гончаров и Г. В. Чумаченко делают акцент на «взаимосвязи индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров» персонала [8], что в конечном итоге оказывает влияние на силу имиджа HR-бренда, как утверждают авторы данной статьи [9]. М. Sherrington основное внимание уделяет ценовому аспекту оценки имиджа через «добавленную стоимость и рост бренда» [10]. В рамках внешнего кластера оценки имиджа С. L. Bon [11], Н. О. Awa, W. Etim, E. Ogbonda [12], В. Hillebrand, P. Driessen, O. Koll [13] уточняют воздействие стейкхолдеров на формирование долгосрочных партнерских отношений с компаниями в целях усиления имиджа и, как следствие, бренда. Наконец, решающим фактором статуса имиджа является эмоциональное восприятие со стороны потребителей. Т. Rytel [14], S. A. Baaghil [15] прорабатывают целостную концепцию эмоционального маркетинга.

Таким образом, имеющаяся актуальность и открытость данной темы для исследований обуславливает необходимость дальнейшей разработки новых методов оценки имиджевого маркетинга.

Цель исследования — предложить методы оценки имиджевого маркетинга в рамках развития концепции *View* с целью совершенствования трехуровневого имиджа

(территории, организации, личности) и его положительного восприятия целевыми аудиториями в долгосрочной перспективе.

Задачи исследования:

- разработать авторские методики оценки имиджевого маркетинга в рамках концепции *View* для трех уровней имиджа;
- предложить на основе оценки по предлагаемым методикам направления развития имиджевого маркетинга территории, организации и личности.

Научная новизна исследования:

- для оценки имиджевого маркетинга по элементам модели *View* предложен метод профилей;
- представлен графический метод «радара», основанный на оценке элементов модели *View* по пятибалльной шкале с расчетом площади радара;
- разработана рейтинговая модель имиджевого маркетинга по его четырем внешним атрибутам (социальным, информационным, культурным и экономическим);
- обоснован метод «светофора» в контексте распределения имиджа по трем уровням его статуса («проблема», «комфорт», «процветание»);
- адаптирована модель спиральной динамики К. Грейвза в авторскую «цветовую модель» имиджевого маркетинга с выделением стержневой позиции «Социум» (территория) и с подбором цветовых решений, полученных на пересечении существующих цветов «Я» (личность) и «Мы» (организация).

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии авторской концепции имиджевого маркетинга с точки зрения методического обеспечения оценки его

уровня развития для последующих оптимизирующих управленческих решений.

Практическая значимость исследования определяется созданием возможности проведения комплексной оценки имиджевого маркетинга по трем уровням:

- личности (развитие личного бренда);
- организации (повышение лояльности и конкурентоспособности);
- территории (рост узнаваемости и инвестиционной привлекательности).

Основная часть

Для комплексной оценки имиджевого маркетинга авторами предлагается пять аналитических методик, созданных на основе известных методов стратегического маркетинга. Проведенная модификация известных методик позволяет применять их в оценке трехуровневого имиджевого маркетинга в рамках концепции *View*.

1. Метод профилей для оценки имиджевого маркетинга. Сущность метода заключается в выделении параметров, характеризующих четыре основных элемента концепции *View* имиджевого маркетинга. Количество параметров в каждом элементе может варьироваться в зависимости от цели исследования и уровня имиджевого маркетинга. Параметры оцениваются по шкале от 1 до 5, где 1 означает очень низкий уровень параметра, 5 — очень высокий уровень параметра. Далее составляется профиль посредством соединения всех значений параметров по четырем элементам. Полученный профиль показывает визуальную характеристику объекта исследования. На рис. 1 представлены два условных профиля, сравнивая которые можно увидеть слабые и сильные параметры имиджевого маркетинга.

Параметр	Шкальная оценка				
	Очень низкий (1)	Ниже среднего (2)	Средний (3)	Выше среднего (4)	Очень высокий (5)
<i>Value (ценность/полезность)</i>					
Бренд					
Корпоративная культура					
Человеческий капитал					
Уникальное торговое предложение					
HR-бренд					
Клиентский опыт					
Стандарты обслуживания					
<i>Information (информация/коммуникации)</i>					
Имиджевая реклама					
Референтный маркетинг					
Искусственный интеллект					
Прямой маркетинг					
Customer Development					
Big Data					
<i>Emotions (эмоции/впечатления)</i>					
PR					
Фирменный стиль					
Стимулирование сбыта					
Геймификация					
Сторителлинг					
Сенсорный маркетинг					
AR/VR					
<i>Wealth (богатство/благосостояние)</i>					
Новые технологии					
Инфраструктурные объекты					
Ценообразование					
Товары/услуги					
Упаковка					
Инвестиции					
IoT					
Ресайлинг					

Рис. 1. Метод профилей по элементам модели *View* (составлено авторами)

Метод профилей является наглядным отображением силы параметров имиджевого маркетинга.

2. Графический метод «радара» для оценки имиджевого маркетинга. Осями радара выступают четыре элемента модели View: Value (ценность/полезность); Information (информация/коммуникации); Emotions (эмоции/впечатле-

ния); Wealth (богатство/благосостояние). Авторами предлагаются характеристики элементов View по 5-балльной шкале (табл. 1, 2).

На основе балльных оценок для построения радара изображаются графические радары объектов исследования имиджевого маркетинга (рис. 2).

Таблица 1

Характеристики элементов View по методу «радара»

Элемент VIEW	Шкала 5-балльных оценок				
	1	2	3	4	5
V (ценность/полезность)	Слабовыраженная ценность и полезность (неразвитая корпоративная культура, отрицательный клиентский опыт и т. п.)	Относительно низкая ценность и полезность (слабо узнаваемый бренд, отсутствует УТП и т. п.)	Средний уровень ценности и полезности (формирующийся HR-бренд, нарабатываемые стандарты обслуживания и т. п.)	Относительно высокая ценность и полезность (узнаваемый бренд, положительный клиентский опыт и т. п.)	Очень высокая ценность и полезность (развитая корпоративная культура, сильный HR-бренд и т. п.)
I (информация/коммуникации)	Слаборазвитые коммуникации (отрицательная имиджевая реклама, дисфункциональные цифровые инструменты маркетинга и т. п.)	Относительно развитые коммуникации (неработающий прямой маркетинг, неэффективные цифровые инструменты маркетинга и т. п.)	Средний уровень развития коммуникаций (узконаправленная референция и коммуникационные технологии и т. п.)	Относительно высокий уровень развития коммуникаций (положительное влияние референтного маркетинга, отлаженные инструменты CustDev и т. п.)	Очень развитые коммуникации (широко применяемы искусственный интеллект, лично развитая система маркетинговых коммуникаций и т. п.)
E (эмоции/впечатления) [16]	Негативные эмоции и отсутствие впечатлений (отсутствие брендбука, неэффективное стимулирование сбыта и т. п.)	Слабо выраженные эмоции (неузнаваемый фирменный стиль, отставание во внедрении AR/VR-технологий и т. п.)	Нейтральные эмоции и впечатления (неопределенное позиционирование бренда и т. п.)	Положительные эмоции и впечатления (продуктивные сторителлинг и PR-технологии и т. п.)	Максимально яркие и сильные эмоции (успешный сенсорный маркетинг и система геймификации и т. п.)
W (богатство/благосостояние)	Очень низкий уровень благосостояния (отсутствие инфраструктуры, некачественные товары и т. п.)	Низкий уровень благосостояния (неэкологичная упаковка, низкая инвестиционная привлекательность и т. п.)	Невысокий уровень благосостояния (удовлетворительное соотношение цены и качества продуктов и т.п.)	Относительно высокий уровень благосостояния (отлаженная система ресайклинга, функциональный IoT и т. п.)	Высокий уровень благосостояния и процветания (перспективные инновационные технологии, высокая инвестиционная привлекательность и т. п.)

Таблица 2

Балльные оценки для построения радара

Ось/элемент View	Объекты исследования имиджевого маркетинга		
	№ 1	№ 2	№ 3
V (ценность/полезность)	4	5	2
I (информация/коммуникации)	4	1	5
E (эмоции/впечатления)	3	4	3
W (богатство/благосостояние)	2	3	4

После построения радаров по каждому объекту производится расчет площади, которая математически показывает силу имиджевого маркетинга относительно других объектов исследования. Для расчета площади полученной фигуры радара ($S_{\text{радара}}$) используется следующая формула:

$$S_{\text{радара}} = \frac{1}{2} \cdot d(h_1 + h_2), \quad (1)$$

где d — основание треугольников; h_1 и h_2 — высота треугольников 1 и 2.

Максимальная площадь радара/четырёхугольника свидетельствует о том, что имиджевый маркетинг объекта (территории, организации, личности) является наиболее эффективным.

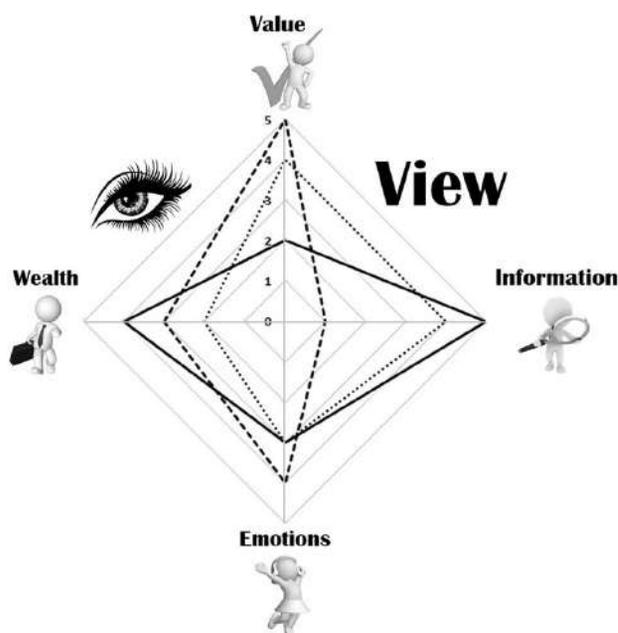


Рис. 2. Графический метод радара View (составлено авторами)

3. Рейтинговая модель имиджевого маркетинга предполагает развитие метода профилей в разрезе балльно-рейтинговой оценки (табл. 3). Рейтинг определяется по четырем факторам, охватывающим внешние атрибуты имиджевого маркетинга (социальным, информационным, культурным и экономическим), которым присваивается вес значимости, суммарное значение которого равно 1,00. В качестве объектов исследования могут выступать все три уровня имиджевого маркетинга: территории, организации, личности. Количество объектов исследования может быть любым и зависит от специфики отрасли, интенсивности конкурентной среды, структуры управле-

ния. Оценка осуществляется по десятибалльной шкале (где 1 — очень низкий уровень влияния, 10 — очень высокий уровень). Экспертным путем определяется вес значимости каждого фактора. Рейтинг исследуемого объекта ($R_{об}$) рассчитывается по формуле:

$$R_{об} = \sum_{i=1}^n \beta_i \cdot M_i, \quad (2)$$

где β_i — вес значимости i -го фактора внешнего окружения, M_i — балльная оценка фактора.

Таблица 3

Рейтинговая модель имиджевого маркетинга

Рейтинговые факторы внешнего окружения	Вес фактора, β_i	Объекты исследования имиджевого маркетинга					
		№ 1		№ 2		№ 3	
		M_{i1}	$\beta_i \cdot M_{i1}$	M_{i2}	$\beta_i \cdot M_{i2}$	M_{i3}	$\beta_i \cdot M_{i3}$
1. Социальные факторы: референтный маркетинг, партнерский маркетинг (контактные аудитории, стейкхолдеры)	0,15	8	1,2	4	0,6	3	0,45
2. Информационные факторы: <i>digital</i> -маркетинг, партизанский маркетинг (<i>SMM</i> , <i>SEO</i> , креативные и вирусные коммуникации)	0,35	10	3,5	7	2,45	8	2,8
3. Культурные факторы: кросс-культурный маркетинг (мода, стиль жизни, традиции, ценности, нормативно-правовые установки)	0,20	7	1,4	8	1,6	5	1
4. Экономические факторы: маркетинг, ориентированный на стоимость (уровень благосостояния общества, инфраструктурное развитие)	0,30	2	0,6	6	1,8	10	2,4
Итого	1,00		6,7		6,45		6,65

Максимальный результат взвешенной интегральной оценки показывает наилучший рейтинг имиджевого маркетинга.

4. Метод «светофора» при оценке имиджевого маркетинга основывается на применении интегральных оценок рейтинговой модели по четырем группам факторов (социальных, информационных, культурных и экономических). Полученные интегральные оценки по десятибалльной шкале (табл. 3) переводятся в проценты, на основе которых строится «светофор» статуса имиджевого маркетинга личности, организации или территории (рис. 3).

Красный цвет светофора (0—25 %) — «статус проблемы» имиджевого маркетинга.

Желтый цвет светофора (25—75 %) — «статус комфорта» имиджевого маркетинга.

Зеленый цвет светофора (75—100 %) — «статус процветания» имиджевого маркетинга.

Резюмируя, можно отметить, что большинство имиджей личностей, компаний и территорий попадают преимущественно в зону «статуса комфорта», который имеет самый широкий диапазон.

5. Адаптированная «цветовая модель» имиджевого маркетинга базируется на известной концепции спиральной динамики К. Грейвза и его последователей Д. Бека и К. Кована [17]. Для оценки имиджевого маркетинга предлагается использовать цветовую палитру: слева располагаются цвета и эволюция развития имиджа личности («Я»); справа — эволюция развития имиджа организации («Мы»); в центре — на пересечении «цветовых» этапов развития личности и организации — формируется соответствующий этап развития имиджа территории («Социум»), обозначенный уникальной цветовой гаммой. Оригинальность авторской цветовой модели имиджевого маркетинга заключается в выделении этапов развития территории, как наивысшего объекта исследования имиджевого маркетинга, находящегося на стыке и включающего, с одной стороны, имидж всех личностей, с другой стороны, имидж всех организаций, функционирующих на территории (рис. 4).

Лиловый цвет (геопотенциал и традиции территории) — низший этап развития имиджевого маркетинга территории, вбирающий в себя бежевый цвет личности (генетический код личности при рождении) и фиолетовый цвет организации (зарождение организации и ее экономическая безопасность).

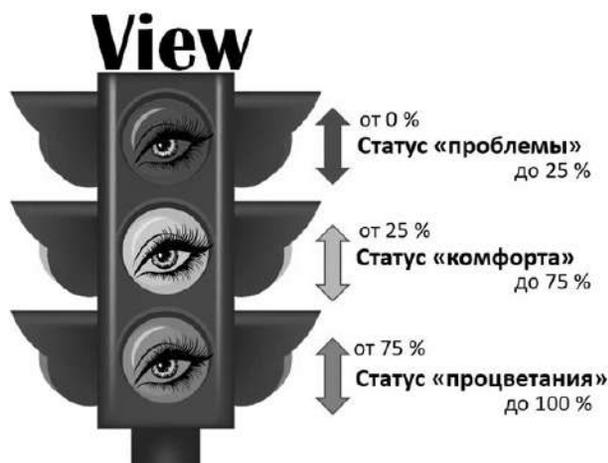


Рис. 3. Метод «светофора» имиджевого маркетинга (составлено авторами)

Пурпурный цвет (ВРП и нормативно-правовая база территории) — второй этап эволюции имиджевого маркетинга территории, сочетающий красный цвет личности (доход материальный успех человека) и синий цвет организации (корпоративные нормы).

Каштановый цвет (инвестиционная привлекательность и территориальные коммуникации) — третий этап эволюционного развития имиджевого маркетинга территории, объединяющий оранжевый цвет личности (карьера и статус человека) и зеленый цвет организации (бизнес-коммуникации).

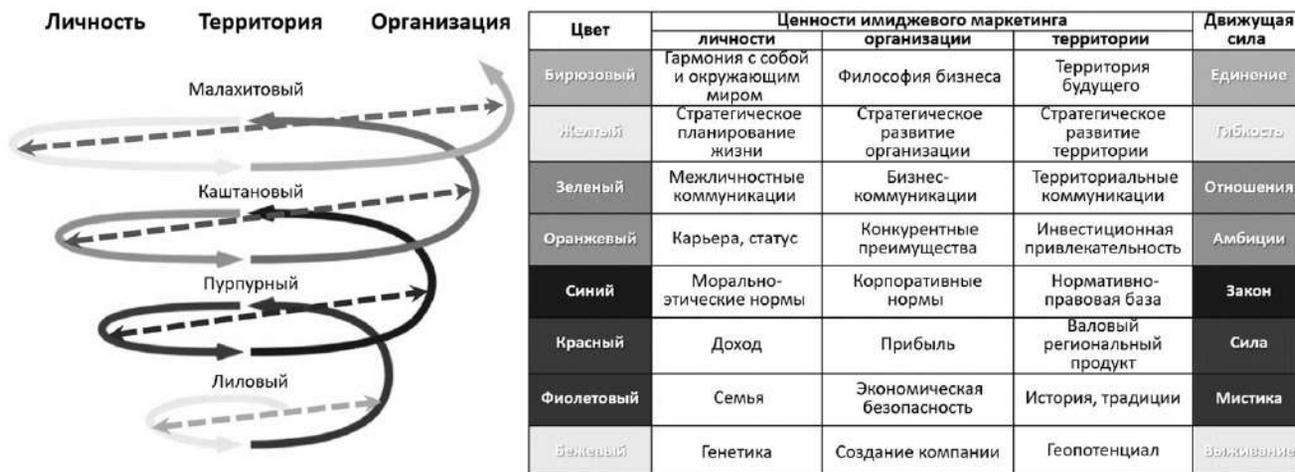


Рис. 4. «Цветовая модель» имиджевого маркетинга (составлено авторами)

Малахитовый цвет (стратегическое развитие территории и территория будущего) — четвертый этап — «вершина» имиджевого маркетинга территории, интегрирующий желтый цвет личности (стратегическое планирование жизни) и бирюзовый цвет организации (философия бизнеса).

Таким образом, высшим этапом эволюции развития имиджевого маркетинга территории является малахитовый цвет, символизирующий инновационность «умной территории», например, «территории будущего» — *smart-city*.

Заключение

В результате проведенного исследования выявлена необходимость разработки и применения оценочных методов для определения статуса имиджа. Авторами предлагается пять методик оценки имиджевого маркетинга, которые можно применять как в комплексе, так и по отдельности. Представленные в рамках концепции View методы оценки имиджевого маркетинга представляют собой комплексный и многосторонний инструментарий, позволяющий оценить текущее состояние имиджа на трех ключевых уровнях: территории, организации и личности. Каждая из пяти методик дает уникальную возможность для выявления сильных и слабых сторон имиджа, определения имеющихся «дефицитов» имиджевого маркетинга с целью их устранения и раз-

работки эффективных маркетинговых стратегий: от метода профилей, визуализирующего сильные и слабые стороны элементов View, до графического метода «радар», позволяющего математически оценить силу имиджевого маркетинга. Рейтинговая модель с акцентом на внешние атрибуты имиджевого маркетинга и метод «светофора», наглядно демонстрирующий статус имиджа, дополняют друг друга, обеспечивая целостную картину. Адаптация модели спиральной динамики К. Грейвза в «цветовую модель» позволяет учитывать психологические аспекты восприятия имиджа. В качестве практического результата применения предложенных методик можно назвать выявление «дефицитов» имиджа, препятствующих формированию его эталонного состояния. Устранение подобных «дефицитов» способно привести к выстраиванию правильной траектории «имидж — репутация — бренд». Использование методик на практике позволит не только диагностировать имеющиеся имиджевые проблемы, но и трансформировать имидж в репутационный капитал, являющийся стратегически важным активом. Практическая значимость исследования заключается в создании основы для принятия обоснованных маркетинговых решений, направленных на повышение узнаваемости, инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности объектов имиджевого маркетинга.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Концептуальная модель имиджевого маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 3(68). С. 46—51. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1033.
2. Marconi J. Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives. Chicago : NTC Business Books, 1996. 232 p.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. М. : Alpina Digital, 2016. 453 с.
4. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайа Х. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Бомбора, 2024. 272 с.
5. Ламбен Ж., Чумпитас Р. К., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. 2-е изд. СПб. : Питер, 2019. 720 с.
6. Метляева Т. В. Исследование феномена имиджа как культурного явления // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9. № 1. С. 188—199.
7. Ярычев Н. У., Чередыкова А. Б. Ценностно-акмеологическая основа культуры имиджа в условиях цифровой трансформации коммуникаций // Вестник культуры и искусств. 2021. № 1(65). С. 64—71.
8. Гончаров В. Н., Чумаченко Г. В. Взаимосвязь индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров в условиях развития маркетинга персонала // Торговля и рынок. 2023. Т. 1. № 3. С. 20—25.

9. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. HR-брендинг как инструмент стратегического маркетингового управления // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 2(67). С. 89—94. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.67.972.
10. Sherrington M. Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth. London : Palgrave Macmillan, 2003. 208 p.
11. Bon C. L. Fashion Marketing. Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products. Hampton : Business Expert Press, 2024. 144 p.
12. Awa H. O., Etim W., Ogbonda E. Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR) // International Journal of Corporate Social Responsibility. 2024. Vol. 9. Art. 11. DOI: 10.1186/s40991-024-00094-y.
13. Hillebrand B., Driessen P., Koll O. Stakeholder Marketing: Theoretical Foundations and Required Capabilities // Journal of the Academy of Marketing Science. 2015. Vol. 43. Iss. 4. Pp. 411–428. DOI: 10.1007/s11747-015-0424-y.
14. Rytel T. Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era // Business: Theory and Practice. 2010. No. 11. Pp. 30—38.
15. Baaghil S. A. The Power of Belonging. The Marketing Strategy for Branding. Bloomington : iUniverse, 2025. 176 p.
16. Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Сущность и технологии маркетинга эмоций // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 1(58). С. 59—63. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118.
17. Бек Д., Кован К. Спиральная динамика: управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке. СПб. : Бест Бизнес Букс, 2010. 419 с.

REFERENCES

1. Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Y. The conceptual model of image marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2024;3(68):46—51. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1033.
2. Marconi J. Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives. Chicago, NTC Business Books, 1996. 232 p.
3. Porter M. Competitive Strategy: A Methodology for Analyzing Industries and Competitors. Trans. from English. Moscow, Alpina Digital, 2016. 453 p. (In Russ.)
4. Kotler F., Setiawan A., Kartajaya H. Marketing 5.0. Next Generation Technologies. Moscow, Bombora, 2024. 272 p. (In Russ.)
5. Lamben J., Chumpitas R. K., Schuling I. Market-oriented management: strategic and operational marketing. 2nd ed. Saint Petersburg, Piter, 2019. 720 p. (In Russ.)
6. Metliaeva T. V. Image phenomenon research as cultural phenomenon. *Territoriya novykh vozmozhnostei. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa = The Territory of new opportunities. The Herald of Vladivostok state university of economics and service.* 2017;9(1):188—199. (In Russ.)
7. Yarychev N., Cherednyakova A. Value-acmeological basis of image culture in the conditions of digital transformation of communications. *Vestnik kul'tury i iskusstv = Culture and arts herald.* 2021;1(65):64—71. (In Russ.)
8. Goncharov V. N., Chumachenko G. V. The relationship between the company's image index and the personnel constancy index in the context of personnel marketing development. *Torgovlya i rynek = Trade and Market.* 2023;1(3):20—25. (In Russ.)
9. Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Y. HR branding as a tool of strategic marketing management. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* (In Russ.) 2024;2(67):89—94. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.67.972.
10. Sherrington M. Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth. London, Palgrave Macmillan, 2003. 208 p.
11. Bon C. L. Fashion Marketing. Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products. Hampton, Business Expert Press, 2024. 144 p.
12. Awa H. O., Etim W., Ogbonda E. Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility.* 2024;9:11. DOI: 10.1186/s40991-024-00094-y.
13. Hillebrand B., Driessen P., Koll O. Stakeholder Marketing: Theoretical Foundations and Required Capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2015;43(4):411–428. DOI: 10.1007/s11747-015-0424-y.
14. Rytel T. Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era. *Business: Theory and Practice.* 2010;11:30—38.
15. Baaghil S. A. The Power of Belonging. The Marketing Strategy for Branding. Bloomington, iUniverse, 2025. 176 p.
16. Ruvenny I. Ya., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. The essence and technologies of emotion marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2022;1(58):59—63. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118.
17. Beck D., Cowan K. Spiral Dynamics: Managing Values, Leadership, and Change in the 21st Century. Saint Petersburg, Best Biznes Buks, 2010. 419 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 10.03.2025; одобрена после рецензирования 27.03.2025; принята к публикации 31.03.2025.
The article was submitted 10.03.2025; approved after reviewing 27.03.2025; accepted for publication 31.03.2025.