

АНАЛИЗ ИМИДЖА СТУДИИ АВТОРСКОЙ ОДЕЖДЫ ЛЮДМИЛЫ ГОРАНСКОЙ «GORANSKAYA L» КАК ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ЛИЧНОГО БРЕНДА

Е.А. Гармаш

бакалавр

Т.В. Метляева

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья посвящена анализу имиджа предприятия в сфере услуг приморского дизайнера одежды Людмилы Горанской с целью выявления проблем популяризации личного бренда в сфере услуг. Будут рассмотрены понятия «бренда», «имиджа предприятия сервиса в сфере услуг», проанализирован существующий имидж «GORANSKAYA L», описаны имиджевые характеристики рассматриваемого предприятия, разработаны рекомендации по решению выявленных проблем. Приведены результаты внутреннего социологического исследования и разностороннего маркетингового анализа предприятия на сегодняшний день.

Ключевые слова: *имидж, имидж личного бренда, имидж организации, имидж предприятия сервиса, дизайнеры одежды Владивостока.*

IMAGE ANALYSIS OF LYUDMILA GORANSKAYA'S DESIGNER CLOTHING STUDIO «GORANSKAYA L» AS A SERVICE ENTERPRISE

The article is devoted to the analysis of the image of the enterprise in the service sector of the Primorye clothing designer Lyudmila Goranskaya in order to identify the problems of promoting a personal brand in the service sector. The concepts of "brand", "image of a service enterprise in the service sector" will be considered, the existing image of «GORANSKAYA L» will be analyzed, the image characteristics of the enterprise in question will be described, recommendations for solving the identified problems will be developed. The results of an internal sociological study and a comprehensive marketing analysis of the enterprise today are given.

Keywords: *image, image of personal brand, organization image, image of the service enterprise, Vladivostok's clothing designers.*

Актуальность данного исследования заключается в том, что локальные бренды в перспективе способны дать большой толчок развитию региональной и национальной экономики, поддерживая внутренних производителей, обеспечивая новые рабочие места, удовлетворяя потребности населения, будь они материальные или нематериальные, а также способствуя развитию внутреннего и международного туризма, а, значит, притоку денежного капитала. Местный дизайнер одежды может повторить успех любого престижного модного дома, пройдя определенный путь по достижению топовой позиции на рынке, внося, при этом, значимый экономический, культурный и информационный вклад в развитие своей малой родины.

Людмила Горанская – индивидуальный предприниматель, передовой, состоявшийся дизайнер одежды, признанный краевым и региональным профессиональным сообществами, один из главных представителей российского дизайна одежды на Дальнем Востоке, единоличная владелица студии «GORANSKAYA L» и основатель одноименного бренда. Студия Людмилы Горанской производит уникальную, износостойкую и универсальную одежду в различных стилевых направлениях. У её коллекций есть четко очерченный характерный стиль, содержащий в себе морские мотивы, примечательные художественные элементы флоры и фауны Приморского края, в то время как изделиям свойственны комфорт и динамичность. Помимо колоритности дизайна одежды, бренд «GORANSKAYA L» обладает прочной положительной репутацией, доверием клиентской базы и славится своими индивидуальным подходом и клиентоориентированностью в сервисе. Однако, несмотря на внушительный список достоинств и достижений, массовой известности и популярности бренд (и, как следствие,

само предприятие) не приобрел. Предполагаемые причины, по которой большой потенциал бренда еще не был реализован, будут представлены, обоснованы и прокомментированы с точки зрения имиджмейкинга в данном исследовании.

Объект исследования: имидж предприятия сервиса в сфере услуг.

Предмет исследования: имидж студии авторской одежды приморского дизайнера «GORANSKAYA L» как предприятия сервиса и личного бренда.

Цель исследования: проанализировать существующий на сегодняшний день имидж студии авторской одежды Людмилы Горанской, выявить проблемы и предложить возможные решения.

В соответствии с вышеописанной целью определены следующие задачи исследования:

1. Проанализировать теоретические подходы к определению понятий по теме исследования.
2. Исследовать историю бренда.
3. Выделить и оценить имиджевые характеристики бренда в конкурентной среде.
4. Провести маркетинговую оценку бренда, его положение на рынке.
5. Разработать рекомендации по продвижению бренда.

Методология исследования. В данной работе использовался преимущественно структурно-функциональный метод и подход. Задействовались маркетинговый, социологический подходы и анализ литературных источников. В практической части исследования с помощью социологического опроса, интервью и наблюдения был проведен анализ процессов производства, наличие и форма внутренней структуры организации предприятия, проведена оценка контактной зоны предприятия, изучен текущий ассортимент услуг и продукции, проанализирована степень известности бренда на территории Владивостока, а также выявлены оценочные суждения местной целевой аудитории по отношению к рассматриваемому бренду. Так же проводился анализ документов, сайтов и социальной сети «Инстаграм».

Теоретическую базу исследования составили научно-практические труды российских и зарубежных специалистов по вопросам имиджологии, социологии, коммуникационного менеджмента. Наибольший интерес представляют работы Г.Г. Почепцова, В.Г. Горчаковой, В.М. Шепеля, А.Ю. Панасюка и др.

В основной части работы предложены рекомендации по совершенствованию организации производственных процессов предприятия и имиджевых характеристик с целью повышения эффективности производства и создания его конкурентных преимуществ на рынке услуг в сфере фэшн-индустрии.

Тема данного исследования представляет особенный интерес в наши дни – время скоротечных нескончаемых перемен, когда одно общественное потрясение следует за другим, социум стремится к эффективности и продуктивности, конкуренция на рынке растет, а инструменты поддержания конкурентоспособности постоянно обновляются. Влияние сферы услуг увеличивается с каждым днем, поэтому, изучая сферу производства авторской одежды в рамках фэшн-индустрии, проводя разностороннюю оценку молодого бренда, мы приобретаем знания и опыт, которые помогут нам в будущем поддерживать конкурентоспособность и достигать успехов.

Анализируя основные понятия по теме исследования, были выделены следующие.

Согласно мнению Е.Б. Шестопаля, имидж – это впечатление, конструируемое целенаправленно и сознательно, а образ – это спонтанно формирующееся впечатление. Однако образ можно сформировать специально, и, в этом случае, он превратится в имидж. Образ есть всегда, он всегда диагностируется и точно и разносторонне описывается [6, с. 29].

В работах К. Болдуинга, экономиста, который первым стал употреблять понятие «имидж» и ввел его в научный обиход, имидж рассматривается с экономической точки зрения и определяется как «маркетинговый инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей». По мнению данного автора, имидж стимулирует продажи и приносит прибыль [5, с. 30]. Ф. Котлер, утверждает, что понятие «имидж» относится к организации, продукту или услуге, и он определяет имидж как «общественное мнение о компании, производимых ею товарах или предоставляемых услугах» [5, с. 32].

В ряде научных источников имидж рассматривается как стабильное явление, так как, создав положительный образ в сознании социума, он сохраняется и, очевидно, эксплуатируется в течение продолжительного времени, или напротив, если спонтанно возникший или целенаправленно созданный образ – отрицательный, избавиться от него будет затруднительно.

Наряду с этим, в данных работах утверждается мнение о том, что имидж как система существует в двух плоскостях: внутренней и внешней, которые по своей сути и функциям являются формирую-

щей и транслирующей. Ввиду чего можно сделать вывод о том, что имидж – это результат взаимодействия внутренней и внешней общественности объекта, которой может являться и сама компания. В данной трактовке организация формирования имиджа, по сути, является организацией этого субъектно-объектного взаимодействия в рамках информационно-коммуникативного пространственно-временного измерения. [4, с. 26].

Под термином «имидж организации», в свою очередь, следует понимать комплекс впечатлений и ассоциаций, целенаправленно или спонтанно сформированных в сознании населения. Жизненный цикл любой организации делится на четыре этапа, и для каждого из них предусмотрена соответствующая политика, направленная на формирование, поддержание, корректировку имиджа [3, с. 96].

Анализируя понятие «бренд», можно констатировать, что его содержание связывают с ассоциациями, впечатлениями и ожиданиями потребителей, сформированными определенным образом благодаря маркетинговым средствам, что способствует росту лояльности и желанию клиента приобрести тот или иной товар. Бренд также определенным образом соотносят с торговым знаком, торговой маркой, нематериальным активом, которые являются юридически защищенными и вместе с ассоциативным воздействием используются предприятием с целью усиления потребительской ценности товара и его конкурентоспособности [1, с. 622].

Тогда как Д.А. Шевченко в своих работах рассматривает понятие «бренд» следующим образом: «... это абстрактное понятие, которое используется для обозначения товара, услуги или производителя, является частью торговой марки. Бренд и торговая марка имеют весомые различия друг от друга. Бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, закрепившихся в сознании потребителей, в то время как торговая марка является зарегистрированным отличительным знаком какого-либо товара в государственных органах. Бренд – знак, символ, марка, слово или их сочетание, фразы, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги, компании от конкурентов. Бренд воспринимается как широко известная, позитивная и эмоционально привлекательная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных [2].

Исследуемое предприятие сервиса – бренд «GORANSKAYA L» был зарегистрирован в 2016 г. За время своей карьеры в сфере дизайна одежды, Людмила Горанская активно участвует в различных профессиональных мероприятиях и конкурсах, например, таких, как «Fashion Week Khabarovsk 2022», «Время возможностей», Хакатон на базе ВГУЭС и т.п., представляя свою брендовую продукцию. Дизайнер создает преимущественно повседневные образы в стиле «кэжуал», «бизнес-кэжуал», «спорт-шик», «романтический». Коллекции дизайнера не ставятся на конвейер, а потому обладают такой чертой, как уникальность.

В список предоставляемых её студией услуг входят:

1. Индивидуальный пошив элемента коллекции (вещь из выпущенной коллекции под индивидуальные мерки клиента). В ассортименте: платья, бомберы, топы, блузы, свитшоты, худи, джогеры, спортивные штаны и костюмы, водолазки, футболки, защитные маски, шопперы.
2. Индивидуальный пошив по уникальному (персональному) дизайну.
3. Розничная реализация элементов одежды выпущенной коллекции.
4. Разработка и пошив больших партий одежды по спецзаказу в другие регионы России (например, Сочи).
5. Индивидуальный пошив по уникальному (не входящему в коллекции) дизайну для особенно лояльных клиентов.

В рамках исследования нами был сформулирован портрет целевой аудитории.

На общем уровне это женщины в возрасте 16–55 л (ядро 25–45 л), преимущественно жители Приморского края, чей финансовый доход выше среднего, которые любят быть оригинальными, неповторимыми, придерживаются протекционистских взглядов в отношении местных производителей, ведут активный образ жизни, вследствие чего предпочитают комфортную подвижную одежду.

По уровню товарной категории, целевая аудитория предприятия пользуется товаром ежедневно, приобретают товар/услугу в среднем 1 раз / 6–7 мес., что обусловлено сезоном и износоустойчивостью приобретаемой одежды. Целевая аудитория делает выбор основываясь на отзывах других покупателей, собственный имеющийся опыт пользования услугой и, разумеется, вкусовые предпочтения.

На уровне бренда людей, входящих в целевую аудиторию, мы можем охарактеризовать как высоко приверженных, либо относительно лояльных постоянных покупателей приобрести продукт конкретной компании, то есть созданию сформированного круга постоянных клиентов. Их опыт обще-

ния с брендом строится на прочных отношениях с любимым продуктом и качеством обслуживания.

Теперь, после формирования необходимого понятийного аппарата, ниже будут представлены результаты практической части исследования, а именно проведенных SWOT-анализа рассматриваемого предприятия, БР-анализа предприятия, анализ конкурентной среды, сравнительный анализ имиджевых характеристик организации, проведение опроса фокус-группы.

По итогам проведения SWOT-анализа «GORANSKAYA L» были выявлены следующие особенности предприятия:

1. Сильные стороны: оперативность выполнения заказа, приятное обслуживание, индивидуальный подход, высокое качество материалов, износостойкость продукции, гибкая ценовая политика, наличие студии.

2. Слабые стороны: отсутствие мужского ассортимента одежды, не самое яркое и выразительное направление стиля, ограниченность в размерах одежды, отсутствие международной доставки.

3. Возможности: расширение ассортимента (мужская одежда, аксессуары) Усиление экспрессивности в дизайне (больше характера), увеличение клиентской базы.

4. Угрозы: потеря актуальности стиля, эстетики, «старение» аудитории, перебои в поставках материала (снижение оперативности реализации услуг и качества продукта).

Результаты анализа конкурентной среды студии «GORANSKAYA L» показали, что на основе количества подписчиков корпоративных страниц в сети Instagram, основными конкурентами являются такие бренды, как: «Ruslana L'ah», «ALYONA GUDZ», «SHAKLEIN», «B.L.A.C.K.T.H.E.R.A.P.Y».

Ниже приведена таблица, в которой перечислены имиджевые характеристики дизайнеров одежды Владивостока как предпринимателей/предприятий, предоставляющих соответствующие услуги, и отражено их наличие либо превосходство.

Таблица

Сравнительный анализ имиджевых характеристик дизайнеров одежды г. Владивосток

И.Х. / Дизайнеры (бренды)	Goranskaya L	Ruslana L'ah	B.L.A.C.K.T.H.E.R.A.P.Y.	ALYONA GUDZ	SHAKLEIN
Современность и универсальность	+	+	+/-	+	+
Гендерное разнообразие ассортимента			+		
Качество материалов	+	+			
Наличие студии	+	+		+	
Привлекательность студии	+				
Ценовая политика	+				+
Популярность в Инстаграм		+			
Привлекательность страницы Inst		+	+		
Активность ведения соц. сетей.		+			
Доступность студии/точек реализации (локация)	+				
Участие в фэшн-мероприятиях	+			+	
Международный формат торговли		+	+		+
Аутентичность/оригинальность		+	+	+	
Оперативность выполнения заказа	+				+

В соответствии с приведенной выше таблицей и анализом конкурентной среды был выявлен главный конкурент исследуемого предприятия – «Ruslana L'ah». По итогам проведения SWOT-

анализа главного конкурента исследуемого предприятия, были выявлены следующие особенности конкурента:

Сильные стороны: сформированный современный фирменный стиль, разнообразный ассортимент продукции, куда входят и поясные, наручные и головные аксессуары, актуальность и характерность стилового направления, высокое качество материалов;

Слабые стороны: отсутствие мужского ассортимента одежды, ограниченная цветовая гамма (темные цвета, монохромность, цвета чёрно-белого спектра), ограниченность в размерах одежды, ориентированность продукции на узкую аудиторию (преимущественно молодежь и женщины среднего возраста), отсутствие собственной студии (помещения);

Возможности: расширение ассортимента (мужская одежда, сдержанные дизайны для возрастной аудитории), приобретение и благоустройство собственной студии, участие в мероприятиях фэшн-индустрии, увеличение клиентской базы

Угрозы: нестабильная платежеспособность целевой аудитории, потеря актуальности стилового направления, ослабление активности и популярности на интернет-платформах, перебои в поставках материала, а, значит, снижение оперативности реализации услуг и качества продукта.

Согласно проведенному БР-анализу предприятия «GORANSKAYA L» были получены следующие описательные характеристики организации.

В качестве продукта выступает услуга пошива уникальной дизайнерской одежды.

В качестве проделанной работы по продвижению на данный момент времени мы имеем небольшой импровизированный SMM-промоутинг в социальной сети Инстаграм и на интернет-платформах по типу 2ГИС.

Что касается места расположения главной контактной зоны и предоставления услуги, то студия находится в Ленинском районе г. Владивостока по адресу ул. Красного знамени, 51А, возле студии имеется парковка – это удобное и доступное расположение в географическом центре города. Правда, стоит заметить, что студия находится внутри квартала, а навигация со стороны улицы, например, указательные знаки, отсутствует.

Говоря о политическом влиянии бренда, стоит сказать, что тот не несет в себе явного политического посыла. За исключением того, что стилевые аспекты произведенной одежды могут вызывать патриотические чувства по отношению к малой родине приморцев.

Что касается связей с общественностью, то бренд строит крепкие и теплые отношения с постоянными клиентами, но большого влияния на крупную аудиторию не имеет: «GORANSKAYA L» поддерживает коммуникацию с ограниченной (уже имеющейся) аудиторией в сетях Инстаграм и Телеграм, не выходя на другие платформы и не наращивая количество активных подписчиков.

Ценовая политика варьируется в зависимости от составляющих ассортимента. В среднем дизайнер производит вещи как демократичной, так и высокой ценовой категории.

В ходе исследования, чтобы выяснить актуальное на сегодняшний день отношение жителей Владивостока к рассматриваемому бренду, а также уровень их осведомленности о бренде и уровне спроса на услуги предприятия, нами был проведен онлайн-опрос фокус-группы, состоящей из 14 человек: женщин разного возраста, финансовых возможностей, ценностных ориентиров и предпочтений в одежде, проживающих во Владивостоке на постоянной основе. Полученные ответы на особо показательные вопросы будут представлены далее.

Результаты опроса показали, что 71,4% опрошенных приобретают в сетевых магазинах одежды (например, H&M, Terranova, Pull&Bear, Bershka и др.), 21,4% – в интернет-магазинах, таких, как WILDBERRIES, LaModa и SHEIN, и лишь оставшиеся 7,1% заказывают одежду у дизайнеров, при этом около 80% опрошенных желают воспользоваться услугой дизайнера в будущем. Такой результат говорит о наличии у аудитории желания приобрести услугу, однако готовность её приобрести, предположительно обусловленная платежеспособностью, при этом отсутствует, из-за чего складывается подобная картина спроса на рынке одежды. Также выяснилось, что 57,1% опрошенных знакомы с брендом Горанской через интернет-платформы, мероприятия и рассказы знакомых, причем два последних пункта преобладают, что говорит о низком уровне освещенности бренда в сети Интернет, частности в социальных сетях. Это значимый показатель, так как среди веб-сайтов, на которых аудитория ищет информацию о производителе и его продукте, на первом месте у опрошенных стоит Инстаграм (100% выборов). Для сравнения, второе по популярности место занимает 2ГИС, получивший 14,3% голосов. Следует также отметить, что среди опрошенных не оказалось ни одного, кто когда-либо приобретал продукт Горанской.

По итогам опроса мы выяснили, что почти половина опрошенных не знакома с брендом вообще. Те, кто ознакомлены поверхностно, хорошо оценивают продукцию и качество сопутствующего сервиса. Что касается спроса на услуги дизайнера одежды в целом, то лишь 7% опрошенных проявили желание и готовность их приобрести. Помимо проведения опроса, были проанализированы отзывы на популярных интернет-платформах, количество рецензий на сервис рассматриваемого предприятия мало, и, тем не менее, 100% из них – исключительно положительные. Основываясь на результатах опроса и количестве подписчиков «GORANSKAYA L» в Инстаграм (4112 человек, когда, для сравнения, у Balenciaga – 13,1 млн человек), мы можем сделать вывод о том, что рассматриваемый бренд, несмотря на положительные отзывы, наличие лояльной клиентской базы и уважение со стороны профессионального сообщества, не располагает значительной популярностью как в широких массах, так и во Владивостоке. При том, что сформировался прочный положительный имидж. Проблема предприятия может заключаться в отсутствии надлежащего продвижения и проведения рекламных кампаний, скромных масштабах производства и неэффективной структуры предприятия, организации процессов производства.

На основе результатов проведенного исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию внутренней структуры исследуемого предприятия, стратегии дальнейшего маркетинга и продвижения, направленные на решение выявленных проблем.

С точки зрения планирования деятельности предприятия необходимо задать цели, к достижению которых следует стремиться на пути развития предприятия. Нами предлагается следующий список задач, дифференцированных по критерию временной перспективы:

1. Долгосрочные: популяризировать бренд (по возможности массово), увеличить масштабы производства.
2. Среднесрочные: расширить ассортимент продукции, дополнив его коллекциями мужской одежды и аксессуарами, провести ребрендинг, актуализировав визуальную составляющую (логотип и лекала, фирменный стиль), увеличить клиентскую базу.
3. Краткосрочные: разработать и провести несколько рекламных кампаний, провести профессиональное SMM-продвижение, произвести диверсификацию и сегментирование продукции, ранжировав продукцию на основе ценовой политики.

Помимо этого, учитывая тот факт, что предприниматель Людмила Горанская, представляя свой бренд и продукцию, участвует в разного рода мероприятиях и имеет соответствующий опыт, представляется целесообразным интегрировать в стратегию продвижения event-технологии и начать организовывать мероприятия формата выставки с сопутствующими продажами. Преимущества выставки перед показами заключаются в следующих особенностях формата:

1. У аудитории есть значительно больше времени на изучение и оценку продукции.
2. Формат менее трудо- и ресурсозатратна, чем показ, с точки зрения организации.
3. За счет формата и вместимости помещения охват новой аудитории больше (больше людей способно посетить мероприятие).
4. Формат позволяет продемонстрировать большой объем продукции.
5. Формат дает возможность продемонстрировать процесс производства.
6. Обеспечивает непосредственное общение бренда и аудитории (в особенности дизайнера и посетителей)

Также настоятельно рекомендуется использовать такой инструмент маркетинга, как таргетинговая реклама. Такая разновидность рекламы обладает большим охватом вещания, автоматически находит и предлагает продукт лицам, которые могут быть в ней заинтересованы, целесообразна с точки зрения финансовых затрат. Примером подходящей опции служит контекстная реклама на поисковых платформах интернета («Google Реклама», «Яндекс Директ»). Перед этим желательно создать видимость plus-size моделей одежды, акцентировать внимание на мультивозрастную универсальность одежды, создать так называемый брендовый «мерч» (от англ. «merchandise», означает «товары, продукция», а merch – его укороченный, сленговый вариант; разного рода продукции с фирменной символикой и (или) атрибутикой), провести брендование всей побочной продукции и упаковки.

Что касается символических единиц и логотипа предприятия, то их можно актуализировать, акцентировав и модернизировав уже имеющиеся символические единицы. Продукция «GORANSKAYA L» несет в себе приморские знаки и символы: символические единицы моря, такие как тонкая полоска (как орнамент тельняшки), волны и линии, имитирующие их, морская палитра цветов; символические единицы приморской фауны, например амурский тигр, чайка, травянисто-зеленые и песочные, теплые, естественные природные цвета; характерные элементы живописи в виде цветовых градиент-

ных «пятен», брызг, «Tie-Dye» эффекта на принте тканей, текстурные принты ассоциативно напоминающих фактуры прибрежной почвы. На представленных ниже изображениях (рис. 1, 2) будут показаны примеры того, так может выглядеть фирменный логотип бренда после его модернизации.



Рис.1. Пример логотипа 1



Рис. 2. Пример логотипа 2

В дополнение к ребрендингу следует внести коррективы маркетинг и отчетность деятельности предприятия, а именно: нанять специалиста по маркетингу и пиару для постоянного отслеживания своего положения на рынке, выстроить новую эффективную структуру организации, начать заниматься планированием и ведением внутренней финансовой отчетности с целью упорядочивания документации и упрощения процесса регулирования и планирования бюджета предприятия, создать ёмкий и понятный аудитории прайс-лист в формате конструктора, установить понятную и заметную навигацию на прилегающей территории студии.

В заключение стоит сказать, что проделанная исследовательская работа дала подтверждение первоначальным опасениям и поспособствовала осуществлению конструктивной критики, поиску и нахождению решений выявленным проблемам. Стало очевидным, что прочной положительного имиджа предприятия, которое достойно клиентского доверия, недостаточно для того, чтобы получить широкую известность и популярность в массах, расширить клиентскую базу и получить новую аудиторию.

1. Алиева А. Х. Основные этапы и содержание бренд-стратегии торгового предприятия. – Текст: электронный // Индустриальная экономика. – 2021. – № 5, Т. 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-i-soderzhanie-brend-strategii-torgovogo-predpriyatiya> (дата обращения 01.09.2022)

2. Колмыков, А. Н. Бренд как маркетинговый инструмент в конкурентной борьбе. – Текст: электронный / E-Scio, 2019. [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-marketingovyy-instrument-v-konkurentnoy-borbe> (дата обращения 01.09.2022)

3. Маханьковская, А. Е. Имидж организации: состояние, проблемы, направления совершенствования. – Текст: электронный // Вестник науки. – 2021. – №10, Т. 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-sostoyanie-problemy-napravleniya-sovershenstvovaniya> (дата обращения 01.09.2022)

4. Преснецова Н. В. Сущность понятия "имидж организации" как научной категории: анализ подходов к определению. – Текст: электронный // Вестник науки. – 2020. – № 6, Т. 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ponyatiya-imidzh-organizatsii-kak-nauchnoy-kategorii-analiz-podhodov-k-opredeleniyu> (дата обращения 01.09.2022)

5. Скуртова, Л. И. Основные подходы к интерпретации понятия "имидж". Типологии имиджа. – Текст: электронный // International journal of professional science, 2020. [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-interpretatsii-ponyatiya-imidzh-tipologii-imidzha> (дата обращения 01.09.2022)

6. Цай Пэйен, Понятие образа, имиджа и бренда страны, особенности конструирования. – Текст: электронный // Научный журнал, изд. «Олимп», 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-obraza-imidzha-i-brenda-strany-osobennosti-konstruirovaniya> (дата обращения 01.09.2022)