- ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ -

Дата поступления рукописи в редакцию: 04.06.2025 г.
Дата принятия рукописи в печать: 21.07.2025 г.
DOI: 10.24412/2782-3830-2025-6-140-149

КОКОРЕВ Александр Сергеевич,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,
г. Москва,
e-mail: 11300778@mail.ru

КАЛИНЕНКО Надежда Леонтьевна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,
г. Москва,
e-mail: knl1946@bk.ru

ПЕТУХОВА Марина Вениаминовна,
кандидат исторических наук, доцент,
заведующая кафедрой истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,
г. Москва,
e-mail: mpetukhova1945@mail.ru

УТЯШОВА Ольга Викторовна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России,
г. Москва,
e-mail: 7127917@rambler.ru

ЗАБЕЛИН Александр Александрович,
Старший преподаватель кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной службы МЧС России, г. Москва,
e-mail: zabelinn@mail.ru

КУЗИН Климентий,
студент, Государственный университет по землеустройству,
г. Москва, Россия,
e-mail: mail@law-books.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Аннотация. *Авторы научной статьи исследовали роль маркетинга в формировании имиджа компании в условиях растущей конкуренции и динамичной экономической среды. Введение подчеркивает важность имиджа для устойчивости бизнеса и его способности привлекать клиентов и партнеров. Авторами рассматриваются современные маркетинговые стратегии и их влияние на восприятие бренда целевой аудиторией, акцентируя внимание на значении маркетинговых коммуникаций и различных инструментах, таких как реклама, PR, цифровой маркетинг и социальные медиа. В обзоре литературы представлены основные теоретические подходы к пониманию имиджа и его значимости в маркетинговой практике, выделены ключевые исследования в данной области. Авторы утверждают, что эффективный маркетинг не только создает положительный имидж, но и способствует построению долгосрочных отношений с клиентами. Авторы научной статьи также рассматривают потенциаль-*

ные сложности и нововведения в сфере маркетинга, включая предиктивную аналитику и необходимость адаптации стратегий к изменениям в потребительских предпочтениях и рыночной среде. В конечном итоге, авторы делают вывод: маркетинг становится не только инструментом продвижения товаров и услуг, но и стратегическим элементом, обеспечивающим долгосрочный успех и развитие бизнеса.

Ключевые слова: *маркетинг, имидж компании, маркетинговые стратегии, реклама, PR, цифровой маркетинг.*

KOKOREV Alexander Sergeevich,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia, Moscow

KALINENKO Nadezhda Leontievna,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia, Moscow

PETUKHOVA Marina Veniaminovna,
Candidate of Historical Sciences,
Head of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia, Moscow

UTYASHEVA Olga Viktorovna,
PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia, Moscow

ZABELIN Alexander Alexandrovich,
Senior lecturer of the Department of History and economic theory,
Academy of the State Fire Service EMERCOM of Russia Moscow

KUZIN Klimenty,
student, State University of Land Management,
Moscow, Russia

THE ROLE OF MARKETING IN SHAPING THE COMPANY'S IMAGE

Annotation*. The authors of the scientific article investigated the role of marketing in shaping the company's image in an increasingly competitive and dynamic economic environment. The introduction highlights the importance of image for the sustainability of a business and its ability to attract customers and partners. The authors consider modern marketing strategies and their impact on the perception of the brand by the target audience, focusing on the importance of marketing communications and various tools such as advertising, PR, digital marketing and social media. The literature review presents the main theoretical approaches to understanding image and its importance in marketing practice, highlights key research in this area. The authors claim that effective marketing not only creates a positive image, but also helps build long-term relationships with customers. The authors of the scientific article also consider potential difficulties and innovations in the field of marketing, including predictive analytics and the need for adaptations.*

Key words*: marketing, company image, marketing strategies, advertising, PR, digital marketing.*

Стратегическое управление репутацией организации становится ключевым фактором долгосрочного развития в современной конкурентной среде. Позитивное восприятие компании целевой аудиторией способствует укреплению партнерских взаимоотношений и расширению инвестиционного потенциала. Грамотное применение маркетинговых механизмов обеспечивает трансляцию корпоративных ценностей, создание уникального позиционирования и повышение уровня доверия стейкхолдеров посредством многоканальных коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации современных организаций охватывают множество каналов взаимодействия с аудиторией, включая традиционную рекламу, PR-активности, цифровые инструменты и социальные медиа, создавая целостный образ бренда в сознании потребителей. Маркетинговые исследования демонстрируют прямую взаимосвязь между качеством коммуникационных стратегий и уровнем лояльности клиентов, что обуславливает важность системного подхода к выбору каналов продвижения [1]. Динамичные изменения рыночной среды и возрастающая роль репутационного менеджмента побуждают компании разрабатывать гибкие маркетинговые стратегии для сохранения конкурентных преимуществ.

Современная наука рассматривает феномен имиджа как комплексное явление, привлекающее внимание исследователей различных направлений. Массовое сознание воспринимает образ субъекта, компании или региона через призму целенаправленно транслируемых сообщений и специально сконструированных повествований, распространяемых по разнообразным маркетинговым каналам. Многогранная природа имиджа проявляется через взаимодействие визуальных элементов, психологических механизмов влияния, общественной значимости, символического содержания и рыночной адаптации, формируя единую систему представления объекта целевым группам [2].

Российские научные школы предлагают разнообразные методологические подходы к пониманию сущности имиджа. Анализ отечественных исследований показывает неразрывную связь между эффективностью рекламных кампаний и успешным позиционированием организации на рынке. Научные публикации Ярычева и Чередняковой раскрывают аксиологические составляющие имиджевой культуры в условиях развития цифровых технологий [3]. Работы Авдеевой, Асеева, Паллотты и Сичкарь освещают базовые принципы и инструменты создания устойчивой деловой репутации современных компаний [4].

Современные маркетологи Касимов Э.Р., Кузнецов Е.В. и Рувенный И.Я. подчеркивают значимость репутационного менеджмента при разработке маркетинговой стратегии организации [5]. Результаты исследований Гончарова В.Н. и Чумаченко Г.В. указывают на существенную взаимосвязь между стабильностью кадрового состава и репутационными показателями компании как работодателя [6]. Научное сообщество рассматривает территориальный брендинг как отдельную область имиджелогии, нуждающуюся в детальном научном анализе.

Научное направление территориального имиджа сформировалось благодаря глубоким исследованиям последних лет. Работы Н. Г. Ларкиной и В. И. Беляева раскрывают комплексные аспекты управления брендами регионов и их репутационными характеристиками [7-8]. Многоаспектное изучение персонального имиджа представлено в фундаментальных трудах Е. В. Перова, раскрывающих сложную природу индивидуального образа [9]. Значимый прогресс в понимании экспертного имиджа достигнут благодаря исследованиям Р. Брансон [10]. Научные работы Ш. Р. Сихаре существенно обогатили понимание имиджевых аспектов цифрового маркетинга. Методология построения имиджа посредством сторителлинга получила глубокое развитие в работах Дж. Пулицци, Д. Миллер и Г. Вайнерчук [11]. Академическое сообщество уделяет пристальное внимание феномену имиджа, хотя имиджевый маркетинг остается недостаточно исследованной областью. Понятие «имиджевый маркетинг», введенное Дж. Маркони, нуждается в расширенном теоретическом осмыслении [12].

Комплексная разработка визуальной идентификации торговой организации создает устойчивый положительный имидж среди потребителей, ассоциирующийся с высококачественными товарами и профессиональным обслуживанием клиентов. Продуманная система айдентики позволяет мгновенно выделить компанию на фоне конкурентного окружения благодаря уникальному визуальному решению, укрепляя рыночные позиции и формируя узнаваемый образ бренда среди других участников рынка.

Визуальная составляющая коммерческих предприятий формируется посредством уникального логотипа, отражающего особенности товаров и услуг, оригинального шрифтового решения для фирменного наименования, запоминающегося слогана, раскрывающего ценности компании, специально подобранных корпоративных цветов и характерного типографского оформления рекламных материалов. Представленные компоненты фирменного стиля (*рис. 1*) образуют отличительную визуальную систему, способствующую формированию лояльности клиентов и укреплению конкурентных преимуществ организации. Профессионально созданная система визуальной идентификации превращается в ключевой элемент маркетинговой стратегии, позволяющий выделить бренд среди других игроков рынка.



Рис. 1. Основные элементы фирменного стиля торгового предприятия
Источник: составлено авторами

Результаты маркетингового анализа современного рынка указывают на возрастающую роль экологических стандартов производства в процессе принятия покупательских решений. По данным общенационального социологического исследования, проведенного в 2019 году, более трети опрошенных (37%) регулярно отдают предпочтение продукции компаний, реализующих экологически ответственный подход. Среди представителей молодежных сегментов наблюдается максимальная приверженность экологическим ценностям производителей – 81% миллениалов и 90% представителей поколения Z руководствуются данным фактором при совершении покупок. Растущая рыночная конкуренция и многообразие брендов обуславливают переориентацию потребительского внимания с характеристик продукта на репутационные показатели производителей. Грамотное использование маркетингового инструментария позволяет компаниям адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и эволюции запросов аудитории, создавая долгосрочные преимущества. Реализация комплексных стратегий продвижения для построения узнаваемого корпоративного имиджа способствует повышению лояльности существующих клиентов и расширению целевых групп потребителей [13].

Современный мониторинг корпоративного сектора выявил фундаментальную трансформацию подходов к созданию деловой репутации организаций. Внедрение передовых систем прогнозной аналитики радикально усовершенствовало механизмы управления корпоративным имиджем, минимизируя репутационные риски почти вдвое и значительно сокращая расходы на маркетинговые мероприятия. Инновационные методы обработки потребительских реакций обеспечивают компаниям возможность гибкой адаптации коммуникативных стратегий и оперативной модификации операционных процессов согласно актуальным рыночным тенденциям.

Мониторинг рыночного окружения позволяет организациям эффективнее управлять своими репутационными активами, формируя устойчивые конкурентные преимущества. Аналитические исследования подтверждают превосходство организаций, практикующих регулярный анализ рыночной динамики: качественные показатели репутационного управления демонстрируют рост на 33%, а оперативность реагирования на рыночные флуктуации увеличивается на 27%.

Активное взаимодействие потребителей с поисковыми подсказками при изучении новых компаний подтверждается статистическими исследованиями рынка. Маркетинговые прогнозы указывают на растущую роль автоматических рекомендаций поисковых систем в процессе формирования мнения покупателей к 2025 году. Пользователи регулярно модифицируют начальные поисковые запросы после просмотра предложенных системой вариантов, что напрямую отражается на восприятии торговых марок целевыми группами потребителей.

Регулярная публикация отраслевой аналитики компаниями демонстрирует значимый рост репутационного капитала организаций, увеличивая количество естественных медиа-упоминаний на 43% и укрепляя позиции брендов как экспертов в профессиональном сообществе в 1,5 раза [14].

Технический прогресс в областях машинного обучения, автоматизации производственных процессов, персонализированного обслуживания и омниканальных маркетинговых коммуникаций формирует кардинально измененную модель взаимоотношений с клиентами, расширяя возможности развития маркетинговых подходов.

Таблица 1. Цифровая трансформация в России: ключевые показатели и тренды развития маркетинга 2025 года

Ключевой показатель/тренд	Описание	Влияние на маркетинг
Управление данными и аналитика	Увеличение объема собираемых данных требует более сложного анализа и систем для обработки информации.	Глубокое понимание потребительского поведения помогает создавать более таргетированные кампании.
Персонализация контента	Ожидается, что бренды будут улучшать свои предложения, основываясь на индивидуальных предпочтениях клиентов.	Повышение уровня вовлеченности пользователей и улучшение клиентского опыта увеличивают лояльность.
Омниканальный подход	Интеграция различных каналов взаимодействия с клиентами становится необходимой для создания единого опыта.	Позволяет клиентам взаимодействовать с брендом через разные платформы, повышая уровень удовлетворенности.
Искусственный интеллект и автоматизация	Использование ИИ для автоматизации процессов маркетинга и анализа данных помогает улучшить эффективность.	Упрощает управление кампаниями и позволяет лучше понимать потребности клиентов с меньшими затратами.
Визуальный контент	Увеличение потребности в визуальном контенте, таком как видео и графика, для привлечения аудитории.	Адаптация контента в соответствии с предпочтениями пользователей способствует увеличению охвата.
Устойчивый маркетинг	Упор на экологические и социальные аспекты становится важным в современных стратегиях брендов.	Увеличение лояльности со стороны потребителей, которые ценят ответственность и этическое поведение компаний.
Развитие мобильных платформ и приложений	Приложения и мобильные устройства становятся основными каналами для взаимодействия с клиентами.	Обеспечение удобного и быстрого доступа к продуктам и услугам, что повышает уровень конверсии.

Источник: составлено авторами по данным [14]

Современные рыночные условия и возрастающая конкуренция формируют принципиально новые подходы к стратегическому позиционированию компаний в сельскохозяйственной, IT и финансовой сферах. Маркетинговые концепции организаций модифицируются с учетом необходимости демонстрации ценностных ориентиров и расширения продуктового портфеля, нацеленного на перспективу до 2025 года.

Передовые сельскохозяйственные компании активно развивают комплексные рыночные подходы, сосредоточенные на экологизации производственных процессов и внедрении инновационных разработок. Масштабное применение органического земледелия в сочетании с автоматизированными системами управления позволяет предприятиям занимать лидирующие позиции на аграрном рынке. Эффективные маркетинговые стратегии, подчеркивающие экологическую безопасность продукции и рациональное использование ресурсов, создают прочную связь с покупателями, разделяющими принципы заботы об окружающей среде.

Персонализация маркетинговых подходов информационных компаний позволяет разрабатывать специализированные решения под конкретные потребности различных сегментов рынка. Создание обучающих материалов демонстрирует практическую ценность инновационных технологий через возможность непосредственного взаимодействия потенциальных клиентов с новыми разработками. Регулярная коммуникация

технологических брендов в социальных сетях укрепляет взаимодействие с целевой аудиторией, способствует развитию экспертных сообществ и закрепляет позиции компаний как инновационных лидеров отрасли.

Банковские учреждения развивают маркетинговые концепции, направленные на установление открытых и доверительных отношений с потребителями финансовых услуг. Масштабные программы продвижения банковских продуктов делают акцент на надежности сервисов и защите персональных сведений клиентов согласно современным стандартам безопасности. Публикация образовательных материалов о принципах функционирования банковских продуктов и внедрение удобных мобильных сервисов укрепляют позитивный имидж финансовых организаций. Индивидуальный подбор кредитных решений для разных групп населения совместно с образовательными инициативами в сфере финансов позволяет банковским структурам формировать устойчивые связи с клиентской аудиторией.

Современные подходы к маркетингу к 2025 году претерпят существенную трансформацию, уделяя первостепенное внимание качественному контенту, экологической осознанности и непрерывному взаимодействию с аудиторией. Организации, внедряющие принципы открытости и социальной ответственности в коммуникационную стратегию, смогут значительно усилить свое положение на рынке путем формирования долгосрочных отношений с потребителями, что обеспечит стабильное развитие компании.

В условиях грядущего 2025 года маркетинговая деятельность претерпевает фундаментальные изменения, вынуждая предприятия кардинально пересматривать сложившиеся подходы к продвижению продукции. Компании вынуждены оперативно адаптироваться к меняющимся условиям рыночной среды, где классические рекламные инструменты демонстрируют снижение результативности. Динамичные изменения в моделях потребления мотивируют организации смещать фокус на развитие собственных цифровых экосистем, что обуславливает масштабную реорганизацию маркетинговых программ и бюджетного распределения.

Малые и средние предприятия сталкиваются с непрерывным ростом затрат на привлечение потенциальных покупателей посредством рекламных инструментов, что вынуждает их значительно расширять финансирование маркетинговых активностей при одновременном падении показателей прибыльности в условиях обостряющейся рыночной конкуренции.

Маркетинговая отрасль переживает острый дефицит профессиональных кадров, создавая значительные сложности для развития бизнеса. Корпорации активно разыскивают опытных маркетологов, но количество доступных специалистов на рынке остается недостаточным для удовлетворения растущего спроса. Широкое распространение удаленной занятости и самостоятельной деятельности среди квалифицированных маркетологов существенно ограничивает возможности крупных организаций по формированию штата компетентных сотрудников.

Внедрение маркетинговых инноваций на неизученных рекламных площадках несет значительные коммерческие риски для предприятий. Снижение эффективности традиционных каналов продвижения побуждает организации искать новые способы взаимодействия с целевой аудиторией. Реализация пилотных проектов в сфере маркетинговых коммуникаций сопровождается высокой степенью неопределенности при выполнении стратегических задач компаний.

Экономическая турбулентность современного периода обуславливает необходимость углубленного анализа корреляций между базовой ставкой, текущими инфляционными процессами и установленными целевыми показателями. Решение регулятора повысить ключевую ставку до рекордных 21 процента на начало 2025 года отражает масштабность применяемых монетарных инструментов в условиях двузначной годовой инфляции. Значимость маркетингового инструментария для усиления репутационного капитала компании приобретает приоритетный характер, подтверждаемый статистическими и визуальными данными. (См. рис . 2)

В условиях растущей инфляции компаниям необходимо выстраивать долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией путем адаптации маркетинговых подходов. Нестабильная экономическая обстановка может негативно сказаться на восприятии брендов потребителями вследствие падения реальных доходов населения. Последовательная демонстрация корпоративных принципов в коммуникационной политике способствует формированию образа надежного партнера. Создание оригинального контента совместно с внедрением программ поддержки клиентов позволяет сохранять доверие аудитории даже при неблагоприятной финансовой конъюнктуре.

При существенном увеличении ключевой ставки организации вынуждены пересматривать ценовые стратегии. Успешное рыночное позиционирование компании основывается на создании ценового образа, полностью отвечающего потребностям целевой аудитории с учетом роста затрат на производство и логистику. Положительное восприятие бренда формируется благо-

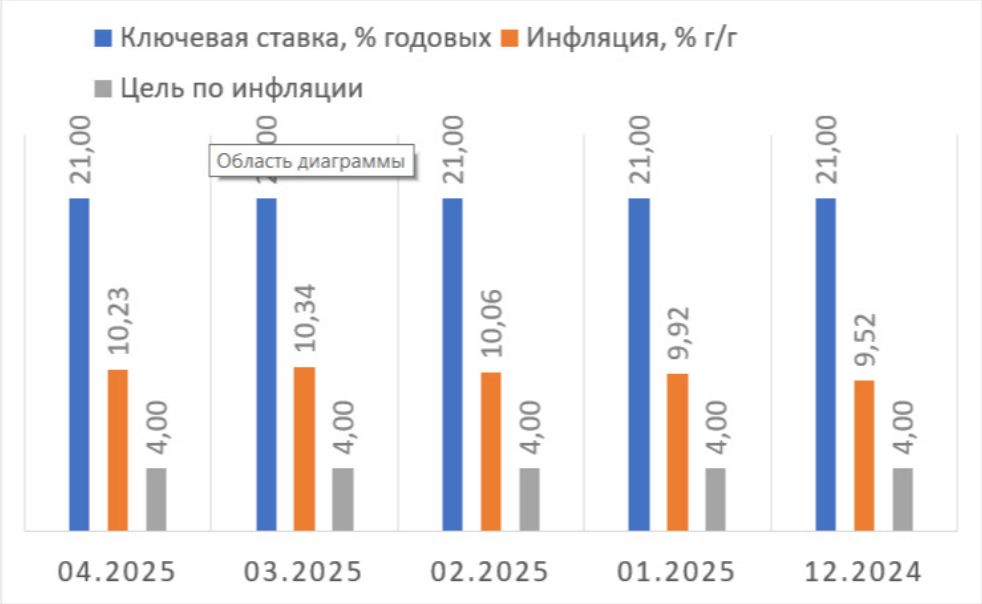


Рис. 2. Инфляция и ключевая ставка Банка России
Источник: составлено авторами по данным [16]

даря прозрачному обоснованию цен, подтверждению высокого качества товаров и предоставлению расширенного пакета сервисных услуг, включая гарантийное обслуживание.

Маркетинговые коммуникации претерпевают существенные изменения под влиянием экономических колебаний, требуя глубинного анализа трансформации покупательских паттернов. Нестабильная экономическая ситуация значительно усиливает отклик потребителей на акционные предложения и специальные условия приобретения товаров. Маркетинговые подходы нового поколения фокусируются на точном определении потребностей целевых сегментов, предоставляя максимально соответствующие решения. Внедрение цифровых технологий в создание индивидуализированных рекламных материалов способствует достижению наивысших показателей вовлечения потенциальных клиентов.

Постоянная изменчивость экономической среды формирует необходимость развития адаптационных механизмов организаций для обеспечения устойчивого функционирования. Рыночные колебания заставляют компании оперативно модифицировать стратегии продвижения с учетом эволюции потребительского поведения. Результативное руководство бизнесом основывается на регулярном мониторинге рыночных тенденций и разработке адаптивных инструментов управления изменениями.

Современные компании формируют корпоративный имидж посредством комплексной маркетинговой стратегии, учитывающей волатильность экономической среды. Организации успешно наращивают присутствие на рынке благодаря эффективному применению маркетингового инструментария, охватывающего построение клиентоориентированных взаимоотношений, гибкую ценовую политику и омниканальные коммуникационные подходы, несмотря на инфляционное давление и рыночные колебания.

Маркетинговая стратегия Сбербанка выстраивает прочную репутацию финансового учреждения на рынке банковских услуг через системный подход к коммуникациям. Детальное исследование поведенческих паттернов клиентов формирует основу для создания результативных маркетинговых программ, направленных на укрепление позиций бренда и развитие долгосрочных отношений с целевыми группами потребителей.

Важными аспектами влияния маркетинга на имидж «Сбербанка» являются:

Современные банковские учреждения внедряют индивидуальный подход к обслуживанию клиентов, адаптируя финансовые продукты под конкретные потребности и запросы потребителей банковских услуг. Инновационные технологические платформы обеспечивают непрерывное взаимодействие пользователей с банковскими сервисами посредством множества каналов коммуникации, предоставляя постоянный доступ через разнообразные электронные устройства.

Система вознаграждений «Сбербанка» внедряет многоуровневые механизмы поощрения физических и юридических лиц, учитывая специфику каждого сегмента клиентской базы. Разви-

тая структура банковских продуктов обеспечивает держателям карт расширенный доступ к премиальным условиям обслуживания, одновременно предоставляя бизнес-клиентам персонализированные финансовые инструменты высшего уровня.

Сбербанк предлагает широкий спектр финансовых продуктов, учитывающих потребности различных категорий граждан. Реализация социальных инициатив укрепляет лояльность существующих клиентов и расширяет базу новых потребителей банковских услуг. Эффективная маркетинговая стратегия финансовой организации позволяет постоянно наращивать клиентский портфель при сохранении устойчивой приверженности потребителей к бренду [15].

Маркетинговая стратегия современного предприятия базируется на комплексном формировании привлекательного имиджа бренда. Регулярное проведение исследований рынка позволяет компаниям глубоко понимать восприятие организации целевыми группами потребителей. Эффективное управление деловой репутацией основывается на постоянном диалоге с клиентами через множество коммуникационных каналов при соблюдении единообразия корпоративного стиля. Применение передовых маркетинговых технологий создает уникальные конкурентные преимущества и способствует росту приверженности покупателей к бренду. Рациональное использование классических и современных digital-инструментов обеспечивает широкий охват целевой аудитории при экономически обоснованном расходовании средств. Постоянная оценка результативности маркетинговых активностей дает возможность оперативно адаптировать стратегию для достижения желаемых имиджевых показателей компании.

Глубокое понимание индивидуальных потребностей клиентов определяет развитие современного бизнеса, где согласованное взаимодействие по различным каналам связи способствует полному удовлетворению запросов потребителей. Разработанные программы лояльности формируют стабильную клиентскую базу посредством уникальных бонусных механизмов и персональных привилегий. Стратегическое расширение ассортимента продукции позволяет удовлетворить запросы разных категорий покупателей, предлагая специализированные решения для каждого рыночного сегмента. Участие организаций в социально-ориентированных инициативах способствует укреплению доверия потребителей к бренду, выстраивая надежные партнерские отношения. Применение современных систем бизнес-аналитики создает основу для точного прогнозирования рыночных тенденций и рационального использования маркетинговых бюджетов. Гибкая адаптация к изменениям рынка предполагает непрерывное совершенствование стратегического планирования с учетом эволюции потребительских предпочтений.

Комплексная стратегия взаимодействия компании с клиентами создает прочный фундамент для укрепления позиций организации на рынке посредством выстраивания позитивного имиджа и долгосрочных партнерских отношений, обеспечивающих существенные конкурентные преимущества среди других участников рыночного пространства.

Комплексное формирование корпоративного имиджа через маркетинговые стратегии предполагает глубокое исследование взаимообусловленных рыночных компонентов и гибкое реагирование на изменения конъюнктуры. Эффективное использование маркетингового инструментария способствует закреплению положительного восприятия компании целевыми группами потребителей и усилению рыночных позиций бренда. Организации, применяющие интегрированный маркетинговый подход в коммуникационной деятельности, демонстрируют значительное усиление рыночных преимуществ в современных экономических условиях.

Современные компании выстраивают долгосрочные отношения с клиентами посредством углубленного анализа данных, персонализированных маркетинговых стратегий и социальной ответственности бизнеса. Рыночная среда вынуждает предприятия непрерывно адаптировать методы работы под актуальные потребности целевой аудитории и экономические реалии. Открытость бизнес-процессов, приверженность этическим стандартам и вклад в развитие общества создают основу для устойчивого роста компании в условиях возрастающих ожиданий потребительского сообщества.

Разработка устойчивого корпоративного имиджа через маркетинговые механизмы требует системного подхода к управлению деловой репутацией компании. Внедрение эффективных маркетинговых программ способствует формированию положительного восприятия организации путем реализации стратегических инициатив и решения оперативных задач по удовлетворению потребностей целевых аудиторий. Ведущие компании рассматривают репутационный менеджмент как основополагающий компонент повышения рыночной конкурентоспособности и выстраивания прочных отношений с потребителями и бизнес-партнерами. Грамотное применение маркетингового инструментария определяет успешность достижения коммерческих целей и обеспечивает планомерное развитие организации в рыночных условиях.

Список литературы

[1] Коблякова А. А. Событийный маркетинг как инструмент формирования бренда: новейшие подходы и технологии // Вестник науки. 2024. №10 (79). [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-formirovaniya-brenda-noveyshie-podhody-i-tehnologii (дата обращения: 02.06.2025).

[2] Вовк Е. В. Имидж как эффективный метод создания эффективной рекламы // МедиаВектор. 2023. № 8. С. 19-22.

[3] Ярычев Н. У., Чередняков А. Б. Ценностно-акмеологическая основа культуры имиджа в условиях цифровой трансформации коммуникаций // Вестник культуры и искусств. 2021. № 1(65). С. 64-71.

[4] Авдеева Е. А., Асеева К. О. Формирование имиджа современной компании, его ключевые составляющие // Проектное управление в строительстве. 2022. № 1(26). С. 77—82.

[5] 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.

[6] Ларкина Н. Г. Технологии формирования имиджа территории // Вестник Академии знаний. 2022. №53 (6). С. 155-158.

[7] Беляев В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями // Экономика, профессия, бизнес. 2020. № 1. С. 16-27.

[8] Перов Е. В. Образ и имидж личности // Социальные и экономические системы. 2019. № 3(9). С. 16-31.

[9] Brunson R. Expert Secrets: The Underground Playbook for Creating a Mass Movement of People Who Will Pay for Your Advice. New York: Morgan James Publishing, 2017. 302 p.

[10] Sihare Sh. R. Image-based Digital Marketing // International Journal of Information Engineering and Electronic Business. 2017. Vol. 9. No. 5. Pp. 10-17.

[11] Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGraw Hill, 2013. 352 p

[12] Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. New York: HarperCollins Leadership, 2017. 240 p.

[13] Дубинина, В. А. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании / В. А. Дубинина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 19 (518). — С. 339-340. [Электронный ресурс] URL: https://moluch.ru/archive/518/113953/ (дата обращения: 02.06.2025).

[14] Симакова Ю. Тренд на экологию: что нужно делать брендам, чтобы не потерять лояльность аудитории [Электронный ресурс] URL: https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/ (дата обращения: 02.06.2025).

[15] Кокорев А.С., Зотов Е.Д. Роль цифровых технологий в современном маркетинге России // Российский научный вестник, № 3/2025. - С. 65-73.

[16] Цыпкин Ю.А., Близнюкова Т.В., Кокорев А.С. Маркетинг. Учебно-методическое пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов очной, очно-заочной и заочной формы обучения / Санкт-Петербург, 2024. – С. 176.

Spisok literatury:

[1] Koblyakova A. A. Sobytijnyj marketing kak instrument formirovaniya brenda: novejshie podhody i tekhnologii // Vestnik nauki. 2024. №10 (79). [Elektronnyj resurs] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-formirovaniya-brenda-noveyshie-podhody-i-tehnologii (data obrashcheniya: 02.06.2025).

[2] Vovk E. V. Imidzh kak effektivnyj metod sozdaniya effektivnoj reklamy // MediaVektor. 2023. № 8. S. 19-22.

[3] Yarychev N. U., Cherednyakova A. B. Cennostno-akmeologicheskaya osnova kul'tury imidzha v usloviyah cifrovoj transformacii kommunikacij // Vestnik kul'tury i iskusstv. 2021. № 1(65). S. 64-71.

[4] Avdeeva E. A., Aseeva K. O. Formirovanie imidzha sovremennoj kompanii, ego klyuchevye sostavlyayushchie // Proektnoe upravlenie v stroitel'stve. 2022. № 1(26). S. 77—82.

[5] Kasimova E. R., Kuznecova E. V., Ruvennyj I. Ya. HR-brending kak instrument strategicheskogo marketingovogo upravleniya // Biznes. Obrazovanie. Pravo. 2024. № 2(67). S. 89-94.

[6] Larkina N. G. Tekhnologii formirovaniya imidzha territorii // Vestnik Akademii znanij. 2022. №53 (6). S. 155-158.

[7] Belyaev V. I. Reputaciya, imidzh, brend: sozdanie i ispol'zovanie v praktike strategicheskogo upravleniya kompaniyami i territoriyami // Ekonomika, professiya, biznes. 2020. № 1. S. 16-27.

[8] Perov E. V. Obraz i imidzh lichnosti // Social'nye i ekonomicheskie sistemy. 2019. № 3(9). S. 16-31.

[9] Brunson R. Expert Secrets: The Underground Playbook for Creating a Mass Movement of People Who Will Pay for Your Advice. New York: Morgan James Publishing, 2017. 302 p.

[10] Sihare Sh. R. Image-based Digital Marketing // International Journal of Information Engineering and Electronic Business. 2017. Vol. 9. No. 5. Pp. 10-17.

[11] Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGraw Hill, 2013. 352 p

[12] Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. New York: HarperCollins Leadership, 2017. 240 p.

[13] Dubinina, V. A. Rol' i znachenie firmennogo stilya v formirovanii imidzha kompanii / V. A. Dubinina. – Tekst: neposredstvennyj // Molodoj uchenyj. — 2024. — № 19 (518). — S. 339-340. [Elektronnyj resurs] URL: https://moluch.ru/archive/518/113953/ (data obrashcheniya: 02.06.2025).

[14] Simakova Yu. Trend na ekologiyu: chto nuzhno delat' brendam, chtoby ne poteryat' loyal'nost' auditorii [Elektronnyj resurs] URL: https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/ (data obrashcheniya: 02.06.2025).

[15] Kokorev A.S., Zotov E.D. Rol' cifrovyh tekhnologij v sovremennom marketinge Rossii // Rossijskij nauchnyj vestnik, № 3/2025. - S. 65-73.

[16] Cypkin Yu.A., Bliznyukova T.V., Kokorev A.S. Marketing. Uchebno-metodicheskoe posobie dlya prakticheskih zanyatij i samostoyatel'noj raboty studentov ochnoj, ochno-zaochnoj i zaochnoj formy obucheniya / Sankt-Peterburg, 2024. – S. 176.

