

Вопрос	Вариант ответа	Количество ответов
Насколько Вы умеете контролировать свои эмоции в стрессовых ситуациях на работе?	Всегда сохраняю спокойствие и контроль	10
	В большинстве случаев справляюсь	23
	Иногда испытываю трудности	9
	Часто теряю контроль над эмоциями	8
Как Вы обычно реагируете на конфликтные ситуации с клиентами или коллегами?	Сохраняю спокойствие и стараюсь найти решение	9
	Бывает испытываю стресс, но стараюсь контролировать себя	12
	Часто испытываю сильный стресс и затрудняюсь реагировать конструктивно	22
	Реагирую черезчур эмоционально	7

Опрос показал, что большинство сотрудников владеют оборудованием и справляются со стрессом, но плохо знакомы с миссией компании и испытывают трудности в конфликтных ситуациях. Клиенты в целом довольны обслуживанием, однако необходимо повысить его скорость. Рекомендуется провести тренинги для персонала по управлению стрессом, разрешению конфликтов и ознакомлению с миссией компании.

- 
1. <https://ac-mos.ru/news/8241/>
  2. <https://ac-mos.ru/news/5731/>
  3. Радыгина Е.Г. Формирование сервисных компетенций работника сферы гостеприимства // Интернет-журнал «Педагогическое образование в России». – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-servisnyh-kompetentsiy-rabotnika-sfery-gostepriimstva/viewer>
  4. <https://moluch.ru/archive/450/99086/>
  5. <https://edubiotech.ru/file/1769441/>
  6. <https://www.businessstudio.ru/files/modelkompetenci.pdf>
  7. <https://platrum.ru/blog/model-kompetencij-chto-takoe-kak-razrabotat-i-ispolzovat>
  8. Наумова Е.К. Перспективы развития молодежи в сфере общественного питания // Интернет-журнал «УрФУ». – 2021. – №1. – URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/80487/1/978-5-91256-440-6\\_2019\\_060.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/80487/1/978-5-91256-440-6_2019_060.pdf)

УДК 687:687.12

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

**П.Р. Овсянкина**, бакалавр  
**Л.Ю. Фалько**, канд. техн. наук, доцент

Владивостокский государственный университет  
 Владивосток. Россия

**Аннотация.** Статья посвящена анализу того, как формируются имиджевые характеристики сервисного предприятия через социальные сети. Это является актуальной темой в условиях современного цифрового мира. Социальные сети играют ключевую роль в создании и поддержке имиджа компании, благодаря своей способности достигать широкой аудитории и обеспечивать интерактивное взаимодействие с клиентами.

**Ключевые слова:** имиджевые характеристики, предприятие, социальные сети, маркетинговые коммуникации, индустрия моды.

# FORMATION OF IMAGE CHARACTERISTICS OF A SERVICE ENTERPRISE THROUGH SOCIAL NETWORKS

*Abstract. The article is devoted to the analysis of how the image characteristics of a service enterprise are formed through social networks. This is a relevant topic in the conditions of the modern digital world. Social networks play a key role in creating and maintaining a company's image, due to their ability to reach a wide audience and provide interactive interaction with clients.*

**Keywords:** image characteristics, enterprise, social networks, marketing communications, fashion industry.

Актуальность работы заключается в том, что социальные сети играют ключевую роль в создании и поддержке имиджа компании, благодаря своей способности достигать широкой аудитории и обеспечивать интерактивное взаимодействие с клиентами.

Объект исследования – имиджевые характеристики сервисного предприятия

Предмет исследования – влияние социальных сетей на формирование имиджевых характеристик сервисного предприятия

Цель работы – провести анализ того, как формируются имиджевые характеристики ИП «Горанская Людмила Вячеславовна» через социальные сети.

Основными задачами являются:

- сформировать структуру имиджевых характеристик студии авторской одежды;
- выявить ключевые аспекты влияния социальных сетей на имиджевые характеристики сервисного предприятия;
- выявить аспекты совершенствования имиджевых характеристик;
- разработать рекомендации по формированию имиджевых характеристик сервисного предприятия через социальные сети.

На первом этапе теоретические исследования составлена структура имиджевых характеристик, выявлены аспекты влияния социальных сетей на имиджевые характеристики сервисного предприятия, также какие имиджевые характеристики необходимо совершенствовать студии авторской одежды в индустрии моды в контексте медиа-коммуникаций, проанализировано какие имиджевые характеристики и какими методами развиваются.

Имиджевая характеристика трактуется как совокупность элементов, формирующих общее представление о бренде, компании или индивидууме, которая складывается в сознании потребителей и социума. Она включает в себя визуальные, вербальные и эмоциональные ассоциации, связанные с предметом, а также образы, репутацию и ценности, которые он представляет. Имидж может быть не только результатом маркетинговых усилий, но и отражением реального поведения и культуры компании, её эффективности и философии.

Данная концепция была подробно описана в работах ряда авторов, одним из которых является Эдвард Бернайс, считается одним из основателей современного пиара и учителем создания имиджа. В своей книге «Crystallizing Public Opinion» он подчеркивает, как важно для организаций формировать позитивный имидж и управлять общественным восприятием.

Имиджевая характеристика, в частности в модной индустрии, может включать в себя такие аспекты, как стиль, цветовая гамма, логотип, упаковка, качество продукции и даже осведомленность о социально ответственных практиках.

Социальные сети представляют собой платформы и приложения, которые позволяют пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваться информацией и контентом, а также формировать сообщества на основе общих интересов и целей. Они играют ключевую роль в современном обществе, обеспечивая возможность общения, обмена мнениями и создания сетей связи. Социальные сети можно рассматривать как новое явление в области коммуникации, сосредоточенное как на личной, так и на профессиональной жизни.

Понятие социальных сетей и их влияние на общество рассматривается в нескольких значимых работах различных авторов, хотя важно отметить, что само понятие не всегда фиксируется в одной книге. Многие из ученых и специалистов в области социологии и медиадизайна анализируют эту тему в своих публикациях.

Одной из важных книг, посвящённых электронной медиа среде и социальным взаимодействиям, является работа «Тинейджеры и социальные сети: как подростки используют интернет» (оригинальная версия – «It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens»), которая охватывает привычки молодежи в использовании социальных сетей и рассматривает влияние этого феномена на их жизнь.

Также стоит упомянуть книгу «Социальные медиа. Открывая двери к новому миру общения» (оригинальная версия – «Social Media: A Critical Introduction») авторов группы исследователей, включая Кристиана Фучса, Гас д'Суза и других. Эта работа предоставляет аналитический взгляд на то, как социальные сети формируют современные формы коммуникации и взаимодействия.

Книга «Феномен социальных сетей» автора А. Голышко также отличает глубокий анализ роли социальных сетей в контексте личных и общественных изменений.

Другими словами, социальные сети представляют собой не просто техническое явление, но и важный культурный и социальный феномен, который раскрывает влияние технологий на общественные отношения, идентичность и взаимодействие между людьми.

Структура имиджевых характеристик для бренда в индустрии моды складывается из множества факторов, влияющих на то, как воспринимается бренд и как он позиционируется на рынке. Имидж бренда в модной индустрии не только касается визуальных аспектов, но и отражает культурные, социальные и эмоциональные контексты, которые интересуют целевую аудиторию. Сформированная структура имиджевых характеристик представлена в табл. 1

*Таблица 1*

**Структура имиджевых характеристик студии авторской одежды**

Компонент	Характеристика
Визуальная идентичность	Неповторимая; Легко узнаваемая; Отражает философию бренда; Привлекательная; Удерживает внимание.
Особенности позиционирования	Доступность; Демократичность; Эксклюзивность; Формирует правильные ожидания; Уникальное торговое предложение
Персональность бренда	Игровая; Стильная; Авангардная; Классическая.
Товар	Качество; Цена; Упаковка; Комплекс эмоций и образов.
Тренды и инновации	Что-то новое; Уникальное; Модное; Трендовое; Стильное; Инновационное.
Контент	Ценный; Оригинальный; Качественный; Развлекательный;

Компонент	Характеристика
	Актуальный; Стильный; Визуально привлекательный.
Tone of voice бренда	Неформальный; Дружелюбный; Развлекательный; Заботливый; Поддерживающий.
Персонал	Профессионал; Доброжелательный; Уверенный; Положительный; Привлекательный; Заботливый.

Социальные сети оказывают значительное влияние на имиджевые характеристики сервисного предприятия, такого как студия авторской одежды. Основные аспекты влияния социальных сетей на имиджевые характеристики представлены в табл. 2.

Таблица 2

#### Аспекты влияния социальных сетей на имиджевые характеристики

Аспект	Влияние
Привлекательность визуального контента	Позволяет продемонстрировать уникальный стиль и высокое качество продукции, формируя яркий и запоминающийся имидж. Эстетика постов и регулярность публикаций становятся важными факторами в восприятии бренда.
Взаимодействие с клиентами	Взаимодействие через комментарии и личные сообщения создает атмосферу вовлеченности и открытости. Ответы на отзывы и вопросы клиентов формируют доверие и подчеркивают заботу о потребителях, что значительно укрепляет репутацию студии.
Возможность использования пользовательского контента	Клиенты делятся фотографиями своих образов с одеждой, созданной в студии. Это не только демонстрирует качество и стиль продукции, но и создает сообщество вокруг бренда, что способствует его дальнейшему продвижению.
Сотрудничество с влиятельными личностями и блогерами	Публикации о продукции студии от известных личностей могут значительно повысить узнаваемость и положительный имидж бренда, привлекая новую аудиторию.
Аналитика социальных сетей	Позволяет студии отслеживать тенденции, интересы конечных потребителей и определять, какие элементы работы требуют доработки. Это помогает улучшать качество сервиса и адаптировать предложения, что непосредственно влияет на восприятие бренда в глазах потребителей.

Формирование имиджевых характеристик сервисного предприятия через социальные сети – это многогранный и динамичный процесс, требующий комплексного подхода. Он включает в себя понимание потребностей аудитории, создание качественного контента, активное взаимодействие с клиентами, использование отзывов и сотрудничество с лидерами мнений. Вложение усилий в эти направления помогает не только сформировать положительный имидж, но и укрепить позиции компании на рынке, способствуя её успешному развитию.

Предприятие, функционирующее в структуре индустрии моды, находится в постоянной динамике изменений, что требует от него быстрого реагирования на модные тенденции. Мир моды непредсказуем и изменчив, с новыми стилями, материалами и предпочтениями потребителей, которые появляются почти каждую минуту.

С учетом стремительного роста интернет-торговли и изменений в образе жизни потребителей, компании должны адаптировать свои стратегии для эффективной работы в онлайн-пространстве.

В условиях современного цифрового мира, где социальные медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения, поддерживать активное присутствие в таких платформах, как Instagram(Организация, запрещенная на территории РФ) и Telegram, становится жизненно важным для любого бренда.

Расширение контентной стратегии, включая создание более интересного и разнообразного контента, может значительно повысить уровень вовлеченности пользователей.

Кроме того, внимание к качеству и актуальности контента также является ключевым. Это может быть достигнуто за счет публикации материалов, которые не только рекламируют продукцию или услуги, но и подчеркивают ценности бренда, его обязательства по соблюдению экологических и этических стандартов, истории клиентов или процессы, связанные с производством.

Совершенствование имиджевых характеристик студии авторской одежды в индустрии моды требует всестороннего подхода. Важно учитывать не только качество самой одежды, но и общую атмосферу, которая создается вокруг бренда. Аспекты совершенствования имиджевых характеристик представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Аспекты совершенствования имиджевых характеристик**

Имиджевая составляющая	Характеристика совершенствования
Уникальность и оригинальность дизайна	Акцент на актуальности и оригинальности позволяет выделить коллекцию среди других. Это может включать в себя использование необычных тканей, нестандартные крои или смелые цветовые сочетания.
Сильный визуальный брендинг	Логотип, фирменные цвета и шрифты должны быть запоминающимися и отражать философию бренда. Вся визуальная коммуникация, включая упаковку и рекламные материалы, должна быть целостной и гармоничной. Это позволяет установить более глубокую связь с клиентами и создать ассоциации с качеством и стильностью.
Эффективная коммуникационная стратегия	Взаимодействие с аудиторией через социальные сети, блоги и другие платформы должно быть последовательным и хорошо продуманным. Это позволяет не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих. Разработка контента, который воздействует на эмоции, будь то фотографии, видеоролики или текстовые материалы, помогает создать более глубокую связь с потребителями.
Социальная ответственность и экологическая устойчивость	Упор на экологичные материалы и этичные методы производства значительно повышает имидж бренда. Позиционирование себя как сознательного бренда, который заботится о планете и обществе, может стать важным отличительным признаком.
Опыт покупателя	Создание уникальной атмосферы в бутике или на сайте может произвести значительное впечатление на клиентов. Привлечение талантливых продавцов и организация мероприятий, таких как модные показы или мастер-классы, могут дополнительно укрепить связь между брендом и его поклонниками. В целом, работа над имиджевыми характеристиками студии авторской одежды должна быть комплексной и многосторонней, что обеспечит устойчивый успех в конкурентной индустрии.

На основе представленной таблицы можно сделать вывод, что успешное формирование имиджа бренда требует комплексного подхода, охватывающего оригинальность дизайна, визуальный брендинг, коммуникационную стратегию, социальную ответственность и создание уникального опыта для покупателя. Каждое из этих направлений играет важную роль в укреплении связи с аудиторией, повышении узнаваемости бренда и формировании его положительного восприятия на рынке.

Таблица 4

**Методы развития имиджевых характеристик студии авторской одежды**

Имиджевая характеристика	Методы развития
Уникальность и оригинальность дизайна	исследование тенденций и вдохновения; индивидуальный подход к каждому клиенту; использование редких или эксклюзивных материалов; активное сотрудничество с местными и международными художниками, ремесленниками и дизайнерами; создание уникальной истории бренда.
Визуальный брэндинг	разработка уникального логотипа и фирменного стиля; качественная визуализация коллекций; активное использование социальных сетей; привлекательное оформление физического пространства; отслеживание обновлений визуальных элементов и своевременная адаптация к изменениям в трендах моды и дизайна; коллaborации с другими брендами или художниками.
Эффективная коммуникационная стратегия	выбор каналов коммуникации; создание оригинального контента; тематические мероприятия; использование storytelling; сотрудничество с влиятельными лицами и блогерами; анализ отзывов и восприятия клиентов.
Социальная ответственность и экологическая устойчивость	использование экологически чистых и устойчивых материалов; организация местного производства; разработка активной стратегии по просвещению клиентов; программы по утилизации и трэйдингу одежды; ведение прозрачной политики ценообразования; сотрудничество с другими брендами, организациями и НКО, которые также разделяют принципы социальной ответственности и устойчивости.
Опыт покупателя	создание уникальной атмосферы в студии; персонализированный подход к клиентам; предложение консультационных услуг; постпродажное обслуживание; организация мероприятий; активное присутствие в социальных сетях и ответное взаимодействие с клиентами.

На втором этапе исследования выполнена эмпирическая работа, целью которой стало выявление важных для потребителей имиджевых характеристик ИП «Горанская Людмила Вячеславовна» и какие нужны изменения в деятельности студии авторской одежды. Исходя из результатов опроса – разработка рекомендаций по формированию имиджевых характеристик сервисного предприятия через социальные сети.

В качестве метода исследования имиджевых характеристик и как они формируются благодаря социальным сетям ИП «Горанская Людмила Вячеславовна» был выбран опрос (анкетирование), которое было проведено с помощью сервиса «Гугл-формы».

Большинство клиентов студии узнали о ней исходя из рекомендаций друзей и знакомых, следовательно другие каналы плохо развиты. Для большинства важна эстетика постов, для того, чтобы совершить покупку.

Результаты опроса показывают, что клиенты не публикуют фотографии в одежде студии, что является проблемой. Отсутствие контента от клиентов может быть связано с низкой активностью бренда в социальных сетях и недостатком сотрудничества с влиятельными лицами. Для клиентов является важным факт того, чтобы студия взаимодействовала с известными личностями и блогерами.

Клиенты считают, что важными имиджевыми характеристиками для студии, являются профессионализм, эстетичность и креативность персонала; обладать студия, по мнению респондентов, должна такими имиджевыми характеристиками, как уникальный дизайн изделий, качество изделий и исполнение и участие в модных мероприятиях.

По итогам исследования для ИП Горанская Людмила Вячеславовна, отталкиваясь от каждой имиджевой характеристики, стоит рассмотреть вариант сотрудничества с местными и международными художниками и, ремесленниками и дизайнерами и колабораций с другими брендами, более внимательно подходить к качественной визуализации коллекций, активнее использовать социальные сети, что поможет укрепить имидж и повысить узнаваемость бренда.

Стоит обратить внимание на анализ отзывов. Это крайне важно для правильного формирования имиджа бренда.

Создание оригинального контента значительно укрепит имидж ИП Горанская Людмила Вячеславовна, привлекая внимание аудитории и выделяя её среди конкурентов. Тематические мероприятия позволят глубже взаимодействовать с клиентами, создавая эмоциональную связь и укрепляя лояльность. Использование storytelling поможет передать уникальную историю бренда, делая его более запоминающимся и значимым для потребителей, что в итоге способствует формированию положительного имиджа и повышению узнаваемости.

Рекомендации по формированию имиджевых характеристик сервисного предприятия через социальные сети:

- 1) важным направлением для дальнейшей работы является создание более разнообразного контента;
- 2) студии авторской одежды Goranskaya L следует сосредоточить свои усилия на разработке контентной стратегии, которая будет гарантировать не только качественную, но и разнообразную подачу информации;
- 3) добавление элементов пользовательского взаимодействия, таких как опросы или викторины, также могут способствовать повышению активности и вовлеченности аудитории.
- 4) чтобы стимулировать пользователей делиться контентом, например, предложить какие-то акции, конкурсы или уникальный контент, который будет интересен не только самому подписчику, но и его близкому окружению.

Существует необходимость в дополнительных усилиях по продвижению социальных сетей.

В условиях современной модной индустрии, где конкуренция становится все более интенсивной, студии авторской одежды Goranskaya L рекомендуется рассмотреть возможность выхода на новые платформы, такие как VKVideo и Яндекс.Дзен. Эти площадки не только обеспечивают широкий охват аудитории, но и предлагают уникальные инструменты для продвижения индивидуального бренда.

VKVideo, как часть популярной социальной сети ВКонтакте, позволяет создавать визуально привлекательный контент, который способен быстро завоевать внимание пользователей. Здесь студии могут делиться процессом создания одежды, проводить видеоЭкскурсии по своим мастерским и представлять свои коллекции в живом формате. Интервью с дизайнерами или показательные трансляции модных мероприятий могут укрепить связь с аудиторией и вызвать интерес к продукции.

Яндекс.Дзен, в свою очередь, предоставляет платформу для более глубокого взаимодействия с потенциальными покупателями через текстовые и визуальные публикации. Здесь можно не только демонстрировать свои изделия, но и рассказывать истории о вдохновении, традициях и процессах создания одежды. Такой подход поможет выделить уникальность бренда и повысить его ценность в глазах целевой аудитории.

Таким образом, в результате проведенного исследования были выявлены теоретические аспекты влияния социальных сетей на имиджевые характеристики сервисного предприятия. Сформирована и исследована структура имиджевых характеристик студии авторской одежды.

В ходе эмпирического исследования выявлено то, какие имиджевые характеристики клиенты студии считают важными. И как они формируются через социальные сети.

Также разработаны рекомендации по использованию социальных сетей для формирования имиджевых характеристик: повышение разнообразия контента, развитие существующих социальных сетей и выход на новые платформы.

Успешное формирование имиджа студии одежды требует комплексного подхода, объединяющего качество продукции, стиль, уникальность дизайнерских решений и активное взаимодействие с клиентами.

- 
1. Bernays E. Crystallizing Public Opinion. 1923 – 89 с.
  2. Boyd D. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. 2014 – 281 с.
  3. Fuchs C. Social Media: A Critical Introduction. 2013 – 304 с.
  4. Гаврилова Н.П. Имидж и репутация бренда. – Москва: Альпина Паблишер, 2019 – 63 с.
  5. Исаева Е.А. Управление имиджем модных брендов. – Екатеринбург: УралГТУ, 2021 – 110 с.
  6. Смирнова Е.С. Коммуникационные технологии в fashion-бизнесе. – Москва: Вышка, 2019.

УДК 374

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИЁМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧИТЕЛЯ В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ ПРЕСТИЖА ПРОФЕССИИ (НА ПРИМЕРЕ МБОУ СОШ № 33, г. ВЛАДИВОСТОК)**

**Г.С. Овчинникова**, бакалавр  
**Т.В. Метляева**, канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** В данной статье исследуются подходы к пониманию имиджа учителя и его влияние на престиж профессии. Анализируются ключевые компоненты имиджа педагога, включая профессиональные, личностные, коммуникативные и визуальные аспекты. Рассматривается взаимосвязь между восприятием имиджа учителя обществом и престижем педагогической профессии в целом. Особое внимание уделяется современным вызовам и трансформации имиджа учителя в информационном обществе. Представлены рекомендации по формированию и совершенствованию позитивного профессионального имиджа учителя, способствующего повышению привлекательности педагогической деятельности. Статья основана на анализе научной литературы, социологических и эмпирического исследований. В эмпирической части анализируется имидж коллектива учителей МБОУ СОШ № 33, г. Владивосток.

**Ключевые слова:** имидж учителя, престиж профессии, профессиональный имидж, личностный имидж, коммуникативные навыки, визуальный образ, образовательная среда, информационное общество, совершенствование имиджа, педагогическая этика.

## **RESEARCH OF TEACHER IMAGE FORMATION TECHNIQUES IN THE CONTEXT OF PROFESSION PRESTIGE INCREASE (BY EXAMPLE OF MBOU SCHOOL NO. 33, VLADIVOSTOK)**

**Abstract.** This article examines approaches to understanding the image of a teacher and its impact on the prestige of the profession. The key components of the teacher's image are analyzed, including professional, personal, communicative and visual aspects. The article considers the relationship between the perception of the teacher's image by society and the prestige level of the teaching profession. Special attention is paid to modern challenges and transformations of the teacher's image in the information society. Recommendations on the formation and improvement of a positive