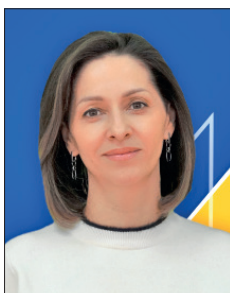


НАУЧНАЯ СТАТЬЯ  
JEL: M31  
УДК 338.4

## РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА И ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В СОЗДАНИИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ



**Оксана Николаевна Пяткова**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, pyatkovaon@mail.ru, ORCID: 0000-0002-5630-1772*



**Владимир Вячеславович Пономаренко**

*магистрант Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, vladimir.pon.1987@mail.ru*

**Резюме.** Статья посвящена исследованию роли и содержания профессионального имиджа и персонального бренда в формировании ценностного предложения и восприятия покупателями на примере рынка недвижимости. Выделены особенности маркетинга рынка недвижимости, что позволило сформулировать факторы, определяющие ценностные ориентиры покупателей объектов недвижимости с учетом личностных характеристик и уникальности предложения. Обоснованы причины необходимости формирования профессиональной репутации специалиста в сфере недвижимости. Сформулированы ключевые составляющие имиджа и персонального бренда риелтора.

**Ключевые слова:** маркетинг недвижимости, потребительская ценность, имидж, персональный бренд

**Для цитирования:** Пяткова О. Н., Пономаренко В. В. Роль профессионального имиджа и персонального бренда в создании ценностного предложения // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2022. № 16. С. 49–56.

# THE ROLE OF PROFESSIONAL IMAGE AND PERSONAL BRAND IN CREATING THE VALUE PROPOSITION

**Oksana N. Pyatkova**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Business Organization and Innovation, Altai State University, Russia, Barnaul, pyatkovaon@mail.ru, ORCID: 0000-0002-5630-1772*

**Vladimir V. Ponomarenko**

*undergraduate, Altai State University, Russia, Barnaul, vladimir.pon.1987@mail.ru*

**Resume.** The article is devoted to the study of the role and content of a professional image and a personal brand in the formation of a value proposition and perception by buyers on the example of the real estate market. The features of the real estate market are highlighted, which will formulate the factors that determine the value orientations of property buyers, taking into account personal characteristics and uniqueness of offers. The reasons for the need to form a professional reputation of a specialist in the field of real estate are substantiated. The key components of the image and personal brand of the realtor are formulated.

**Keywords:** real estate marketing, customer value, image, personal brand

**For citation:** Pyatkova O. N., Ponomarenko V. V. The Role of Professional Image and Personal Brand in Creating the Value Proposition. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy = Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2022;16:49–56. (In Russ.).

В научной и учебной литературе представлено множество определений рынка недвижимости. Приведем наиболее содержательное, на наш взгляд, определение, которое сформулировали Дж. Фридман и Н. Ордуэй: «Рынок недвижимости — это определенный набор механизмов, посредством которых передаются права на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между различными конкурирующими вариантами ее использования» (Фридман, Ордуэй, 1995, с. 5).

Субъектами рынка недвижимости являются: покупатели (арендаторы), продавцы (арендодатели), профессиональные участники (институциональные — государственные организации и организации, действующие от имени государства; неинституциональные — юридические и физические лица, осуществляющие коммерческую деятельность).

Важными функциями рынка недвижимости являются: передача прав собственности; ценообразование; распределение и перераспределение объектов недвижимости; информационная; посредническая; стимулирующая и др.

Часть функций непосредственным образом связана с маркетингом. Так, в процессе определения равновесной цены на тот или иной объект недвижимости необходимо учитывать не только ценовые предложения продавцов и возможности и намерения покупателей, но и влияние внешних факторов, информацию о состоянии и динамике которых можно получить посредством маркетинговых исследова-

ний. Понимание психологии покупателей и определение «портрета» целевой аудитории — также одно из направлений исследований. На цену сделки, как и на спрос на объекты недвижимости, оказывают существенное влияние и применяемые продавцами (посредниками) эффективные методы продвижения, что позволяет также обеспечивать выполнение информационно-стимулирующей функции. С учетом маркетинговых стратегий участников рынка девелоперы и агентства недвижимости составляют маркетинговый план, определяют направления для его оперативной корректировки.

В маркетинге недвижимости можно выделить ряд специфических черт.

Во-первых, длинный цикл сделки (в случае с элитной недвижимостью — до 1 года), которую необходимо сопровождать от начала формирования ценностного предложения до заключения договора купли-продажи и поддержки клиентов после. С одной стороны, недвижимость — дорогой продукт, требующий тщательного и неспешного подхода со стороны покупателя к выбору подходящего варианта, оценке рыночных предложений, с другой стороны, современные тенденции показывают высокую степень динамичности и турбулентности данного рынка, что вынуждает покупателей быстро принимать решения, зачастую не соответствующие рациональной модели потребительского поведения.

Во-вторых, высокая сегментированность рынка. Потребности покупателей отличаются большим разнообразием, что обязывает продавцов работать с каж-

дым сегментом, независимо от его размера и стабильности, формируя для него свой маркетинговый комплекс, выстраивая отдельную воронку продаж.

В-третьих, большое количество и разнообразие предложений, что зачастую не позволяет покупателю четко формулировать свой запрос и затрудняет тем самым объективную оценку альтернатив.

В-четвертых, различная скорость реакции спроса и предложения на изменения экономических факторов. Так, спрос на объекты недвижимости может существенно изменяться за короткий промежуток времени (недели), тогда как для изменения предложения требуется продолжительный период, который может измеряться годами. Своевременная реакция продавца требует оперативного принятия решения по формированию ценностного предложения с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры.

В-пятых, «страхи» покупателя, связанные с множеством рисков, в частности, в отношении мошеннических действий со стороны недобросовестных риелторов (страх потерять либо право владения недвижимым имуществом, либо денежные средства); длительного по времени процесса оформления сделки при высокой конъюнктурной динамике рынка; достижения цели приобретения и владения недвижимым имуществом (как объекта инвестиций, жилья, коммерческого использования и пр.); своевременности и целесообразности использования как собственных, так и заемных средств; др.

Все эти и другие особенности функционирования рынка недвижимости определяют специфику маркетинга. Процесс оказания услуги на рынке недвижимости состоит из определенных взаимосвязанных и последовательных действий в зависимости от вида сделки. Между процессами «информирование о продукте» и «сопровождение и заключение сделки» формируется цепочка профессиональных услуг: запрос, заявка, консультация, показ объекта, сбор и изучение информации, оценка, принятие решения и т. д. По своей сути совокупность процессов представляет собой цепочку создания ценности, идея которой была предложена Майклом Портером (2016). Согласно его концепции деятельность компании можно представить как совокупность процессов (действий) по преобразованию ресурсов в конечный продукт. В каждом из звеньев цепочки создается своя определенная ценность, из чего в конечном итоге формируется такая величина ценности для потребителя, которая будет превышать общие издержки.

Ориентиром каждой цепочки создания ценности является отдельный сегмент покупателей. Сегменты рынка недвижимости определяются его структурой, а именно: первичный и вторичный рынок; типы недвижимости; виды сделок; географический критерий; качество объектов.

Взаимодействие всех составляющих процесса оказания услуги на рынке недвижимости следует учитывать при построении маркетинговой стратегии создания ценностного предложения, УТП (уникальное торговое предложение).

Понятие «уникальное торговое предложение» (*unique selling point; USP*) впервые сформулировал американский идеолог рекламы Россер Ривс (Reeves, 1961, pp. 46–48). Он утверждал, что для формирования успешной рекламной стратегии важно сформулировать предложение, отличное от конкурентов, — оно должно быть уникальным. Под уникальностью предложения Ривс понимал и уникальность товара, его характеристик, и уникальность рекламного сообщения. Теорию УТП развил Джек Траут (Траут, Ривкин, 2018, с. 45). Траут сосредоточил внимание участников рынка на поиске способов дифференциации продукта, чтобы таким образом создать уникальное торговое предложение.

Сегодня понятие «уникальное торговое предложение» все чаще стали замещать понятием «ценностное предложение», поскольку все сложнее становится создавать действительно уникальные товары при условии постоянно возрастающего количества новых продуктов, которые обладают незначительными отличиями друг от друга. Понятие ценностного предложения логически вытекает из понятия потребительской ценности. Попытки к определению сущности и понимания потребительской ценности предпринимались еще в начале XIX в. Д. Рикардо, Г. Госсеном, К. Менгером. Американские ученые Р. Болтон и К. Монро, авторы концепции воспринимаемой ценности товара, определяют ценность наряду с удовлетворенностью потребителя как основу потребительского выбора (Bolton, 2008, p. 46–64; Monroe, 1990). Ф. Котлер предлагает рассматривать процесс создания ценности в рамках концепции холистического маркетинга как комплекс действий по изучению, созданию и предоставлению ценности потребителю (Котлер, 2006, с. 11). Нирмалия Кумар, профессор Университета Сингапура, расширил сущность ценности, предложив рассматривать ее в рамках модели «трех ценностей» (*valued network «three Vs»*) на трех уровнях (Кумар, 2009, с. 20). Первый вид — потребительская ценность, определение которой требует ответа на вопрос «Кому продукт служит?». Второй вид — ценность предложения, требует ответа на вопрос «Что предлагать целевым потребителям?» с позиции устойчивой дифференциации ценностей. Третий вид — сеть создания ценности с ответом на вопрос «Как доставить ценность до потребителя?» с точки зрения оценки возможностей минимизации издержек потребителей и удобства приобретения и использования товара.

Подходы к определению потребительской ценности (ценностного предложения) позволяют выделить основные составляющие ценностного предложения для покупателя на рынке недвижимости. Так, потребительская ценность объекта рынка недвижимости формируется на основе ценовых и неценовых (субъективных) факторов.

Цена, как объективно-рациональный фактор, является преобладающим, предопределяющим выбор объекта недвижимости покупателем, ограничивающим его финансовые возможности, мерой в оценке соотношения «цена — качество». К неценовым (субъективным) факторам, которые зачастую могут играть решающую роль в принятии решения при условиях, когда ценовые предложения равнозначны, относят такие как репутация застройщика и (или) посредника, воспринимаемая преимущественно через бренд, местоположение (для покупателей жилья «Бизнес» и «Премиум» важны экология района и близость парковых зон), транспортная доступность, планировка, инфраструктура (школы, детские сады, поликлиники и пр.), этажность, наличие отделки, дополнительные сервисы. Все эти и многие другие элементы синтезируют в сознании потребителя субъективную выгоду от приобретаемого объекта, его ценностную значимость.

Учитывая комплексный характер ценовых и неценовых факторов, влияющих на восприятие покупателя, его ценностные ориентиры, а также уникальность каждого объекта недвижимости, продавцам (посредникам) следует формулировать ценностное предложение для отдельного сегмента рынка в соответствии с его характеристиками.

Помимо покупателей и продавцов важным профессиональным участником рынка недвижимости является посредник — специалист по операциям с недвижимостью (риелтор). Согласно утвержденному Министерством труда и социальной защиты РФ профессиональному стандарту<sup>1</sup> консультант по недвижимости выполняет обязанности: осуществление коммуникаций и информационного обмена с продавцами и покупателями объектов недвижимости, всестороннее консультирование клиента, организация и проведение переговоров, сопровождение и организация проведения сделки, проведение анализа спроса и предложения, др.

Как доказывает А. А. Минина в своем исследовании ценностной ориентации риелторов, работать в данной сфере могут не все. Такие личностные характеристики, как возраст и уровень образования, «не являются критичными для ведения риелторской деятельности; главным инструментом работы риел-

тора является его личность, умение эффективно общаться с людьми» (Минина, 2014, с. 66–73).

Сложность работы агентов и консультантов по недвижимости преимущественно обуславливает сама сфера — сфера услуг. Услуги, как известно, обладают такими характеристиками, как неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника, непостоянство качества. В связи с чем агенты по недвижимости сталкиваются с недоверием клиентов, поскольку последние вынуждены принимать решения, как было отмечено выше, в условиях риска. К тому же зачастую сделки с недвижимостью носят частный характер, а публикуемая в открытых источниках информация не всегда характеризуется полнотой и достоверностью.

С целью минимизации рискованности сделки и факта неполноценности информации потенциальный покупатель старается повысить материальность восприятия услуги за счет самостоятельного поиска разносторонней информации об организациях, осуществляющих сделки с недвижимостью, а также о персональных консультантах (агентах) в данной сфере. И здесь ключевую роль играет имидж и репутация как застройщика, так и посредника.

Данные суждения подтверждают исследования компании Яндекс<sup>2</sup> (рис. 1).

Распределение ответов на вопрос о характере опасений при подборе или покупке жилья показывает, что у представителей различных сегментов («Эконом», «Комфорт», «Бизнес») сформировалось примерно одинаковое мнение. «Страхи» покупателей всех классов жилья распределились более-менее равномерно. Репутация застройщика (продавца) имеет важное значение для всех, но для сегментов «Комфорт» и «Бизнес» особенно (рис. 1).

А. А. Минина в своем исследовании, о котором упоминалось выше, рассуждая о ценностных ориентирах риелторов, делает выводы о том, что на их формирование оказывают влияние факторы: нацеленность на индивидуальный результат (требует определенных индивидуальных усилий), обеспечение безопасности (прозрачности) сделок для покупателей, максимизация выгоды за счет минимизации издержек клиента. Обеспечить эффективное и результативное достижение поставленных целей в деятельности риелтора позволит создание положительного профессионального имиджа.

Ответы на вопрос о готовности отказаться от услуг агентств недвижимости (рис. 2) также подтверждают мнение о роли и значении как персонального имиджа риелтора, так и организации.

<sup>1</sup> Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по операциям с недвижимостью»: Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 10 сентября 2019 г. № 611н. URL: [https://base.garant.ru/73054922/#block\\_1000](https://base.garant.ru/73054922/#block_1000)

<sup>2</sup> Как покупают недвижимость: аудитория, предпочтения, выбор. URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/pokupateli-nedvizhimosti-v-rossii-issledovanie>



Рисунок 1 — Результаты ответов покупателей объектов недвижимости класса «Эконом», «Комфорт», «Бизнес»

Figure 1 — The results of the responses of buyers of real estate objects of the class “Economy”, “Comfort”, “Business”



Рисунок 2 — Результаты ответов покупателей объектов недвижимости на вопрос: «Вы могли бы купить жильё полностью онлайн, без посещения офиса застройщика или объекта недвижимости?»

Figure 2 — The results of real estate buyers' responses to the question: “Could you buy a home completely online, without visiting the developer's office or the property?”

Обратимся к определению имиджа. Есть мнение, что первым «имиджмейкером»<sup>3</sup> был помощник законодателя Моисея еврейский первосвященник Аарон (1445 г. до н. э.), которого называли «устаи Моисеевыми и пророком его» (Утлик, 1999, с. 5–17). Многочисленные исторические факты свидетельствуют о вождях, властвующих особах, которые с помощью речей и жестов создавали определенный образ с целью влияния на поведение своего народа.

Первым, кто с теоретической точки зрения рассматривал понятие имиджа, был Никколо Макиавелли (1469–1527). В своем трактате «Государь» Макиавелли описывал поступки государя, его личностные качества, формирующие образ — «имидж» (Макиавелли, 1982). Е. Власова наиболее кратко и в то же время емко определяет имидж как образ личности в глазах людей (Нефедова, Власова, 1997). Д. Ягер включает в определение имиджа наряду с социально-психо-

<sup>3</sup> Имиджмейкер (от англ. image — образ и make — делать) — специалист, разрабатывающий стратегию, тактику и технику чьего-либо имиджа для повышения популярности, репутации и т. п. (Ефремова Т. Ф. Толковый словарь русского языка. М.: Русский язык, 2000).



логическими характеристиками внешние атрибуты личности, а именно «внешний облик, речь, манеры поведения» (Ягер, 1997).

С развитием рыночной экономики возникла необходимость создания имиджа специалиста в той или иной сфере, помогающего в построении карьеры. Профессиональный имидж — это совокупный образ специалиста в конкретной сфере деятельности, воспринимаемый и оцениваемый всеми субъектами профессионального сообщества (рынка): потребителями, партнерами, руководителями, коллегами, конкурентами, общественностью. Имидж специалиста дополняется атрибутами профессиональной культуры, такими как нравственные ценности, профессиональные этика и этикет, др.

А. Е. Панасюк исследует понятия профессионального и персонального имиджа, в результате чего приходит к выводу, что личностный имидж — основа (база), а профессиональный — надстройка (Панасюк, 2001). Можно сказать, что у имиджа две стороны: субъективная — то, какой образ человек транслирует обществу, объективная — то, как воспринимает этот образ (положительно или отрицательно) общество. Очевидно, что работа над формированием имиджа должна начинаться с построения его основы.

Профессиональный имидж должен соответствовать и органично встраиваться в имидж товара (услуги) и организации. С одной стороны, он является отражением индивидуальных целей человека, с другой — инструментом их достижения. В любой профессии существует общепринятое (в данной конкретной сфере, а в ряде случаев и в отдельной компании) представление о «стандартных» элементах имиджа. Многие компании фиксируют подобные «имидж-стандарты» в своих трактатах о корпоративной культуре. Не является исключением и сфера услуг на рынке недвижимости.

Как показывают результаты исследования Яндекс (рис. 4), 64% покупателей не готовы приобретать объекты недвижимости без личного (очного) взаимодействия с продавцом (посредником). Следовательно, главную роль в преодолении сомнений и «страхов» покупателей здесь играет агент в сфере недвижимости. А точнее — его профессиональный имидж.

Рассмотрим ключевые составляющие (социально-психологические и внешние атрибуты) имиджа агента в сфере недвижимости:

- ответственность. Готовность принятия на себя рисков, связанных с высоким уровнем конкуренции на рынке, потерей денежных средств клиента по причине различного рода ошибок (технических, юридических, в результате мошенничества), неполнотой информации, отка-

зом клиента от сделки на завершающем этапе, др.;

- образованность, готовность повышать квалификацию на постоянной основе. Большинство сотрудников агентств недвижимости имеют высшее образование в различных областях, но наиболее важным в восприятии клиентом является интеллектуальный уровень человека, его опыт и унифицированные знания, которые можно получать в процессе самообразования, участия в семинарах, тренингах, конференциях;
- личностные качества. Агент должен обладать определенными профессионально важными качествами: целеустремленность, инициативность, готовность действовать, настойчивость, ненавязчивость, вежливость, доброжелательность, интеллигентность, обязательность, организованность, пунктуальность, честность с клиентом, терпимость к человеческим недостаткам и слабостям, умение анализировать неудачи и делать обоснованные выводы;
- культура общения. Умение общаться на индивидуальном уровне, выбирая подход с учетом личностных характеристик (пол, возраст, социальный статус, настроение и пр.), вызывая доверие, соблюдая этические нормы, грамотно строить речь, готовиться к содержательному разговору, вести переговоры;
- профессиональный «такт» агента. В силу личного и тесного взаимодействия с клиентами и зачастую с их окружением (родственники, близкие) риелтору становится доступной конфиденциальная информация, которую он не должен разглашать. Непозволительно намеренно вводить в заблуждение клиента, скрывать важную для принятия решения о покупке информацию;
- одежда. Актуальная во все времена поговорка «Встречают по одежке, а провожают по уму» как нельзя более точно отражает начальное восприятие агента. В первую очередь одежда, ее стиль должны быть уместны для той или иной ситуации. Всегда приветствуется деловой стиль. Некоторые агентства недвижимости требуют от сотрудников соблюдать дресс-код: единая форма, отдельные элементы одежды с фирменной символикой (шейный платок, галстук, т. п.), бейджи;
- аксессуары, прическа, макияж. Здесь главное кредо агента — «не переусердствуй». Приемлемым является сдержанность, аккуратность, ухоженность, придерживаться делового стиля. Данные ограничения не вынуждают агентов выглядеть «безлико». Приветствуется индиви-

дуальный «солидный» стиль, воспринимаемый клиентами (партнерами) как соответствующий профессиональному и серьезному подходу к работе;

- принадлежность агента к авторитетным профильным сообществам и организациям, участие в мероприятиях профессиональной направленности, нетворкинг. Главным инструментом информирования о динамичной и разносторонней профессиональной деятельности является качественный контент личного сайта, блога, страницы в социальных сетях.

В последнее время помимо понятия профессионального имиджа часто употребляется понятие персонального (личного) бренда.

Бренд олицетворяет собой восприятие образа товара, фирмы как совокупности функциональных и эмоциональных ценностей в сознании потребителей (общественности).

Персональный (личный) бренд — образ конкретного человека, формируемый в сознании людей, вызывающий ассоциации с определенными характеристиками личности, в том числе профессиональными, способный создать дополнительную ценность человека.

Взаимосвязь понятий имиджа и бренда заключается в наличии схожих элементов, базовых характеристик, а их взаимообусловленность определяется тем, что имидж является основой (фундаментом) построения персонального (личного) бренда. Формула бренда аналогична формуле лидерства: профессиональный имидж + индивидуальный стиль = бренд. (Хакамада, 2019).

Персональный бренд является одним из инструментов продвижения человека как специалиста высокого уровня, а также бизнеса (компании). Особое значение принимает при высоком уровне конкуренции. Целями персонального бренда являются: запоминание; ассоциирование с главными характеристиками и качествами личности, навыками, профессионализмом, принадлежностью к компании, транслируемыми идеями.

Уникальность персонального бренда складывается из следующих элементов:

- ценность. Формируется на основе выделения своих сильных качеств, что выгодно отличает от других профессионалов рынка;

- целевая аудитория. Описание тех людей, сообществ, среди которых профессионал желает стать брендом;
- индивидуальность. Это те элементы (элемент), которые создают эмоциональную связь между носителем бренда и его аудиторией (стиль подачи информации, манеры общения с аудиторией, особенность ведения контента и пр.);
- известность. Многообразие современных медийных инструментов коммуникации с широкой аудиторией предоставляют возможность для продвижения персонального бренда. Выбор инструмента (совокупности инструментов) должен определяться с учетом целей и задач построения бренда и информационной потребности целевой аудитории;
- контент-стратегия. Для создания персонального бренда и поддержки внимания к нему со стороны целевой аудитории важно ответственно подходить к ведению контента в социальных сетях, личном блоге, а именно обеспечить регулярность размещения публикаций, определять тип контента (видео, фото, статьи) с учетом интересов людей.

#### Результаты и выводы

Функционирование любого рынка требует эффективного маркетингового подхода к осуществлению взаимодействия между покупателем и продавцом с учетом особенностей продукта. Одним из маркетинговых подходов является формирование ценностного предложения. С учетом особенностей рынка недвижимости в основе создания ценностного предложения должны лежать ценовые и неценовые факторы, влияющие на восприятие покупателем уникальности объекта недвижимости и ориентированные на отдельный сегмент рынка. Формирует ценностное предложение продавец, а также посредник, оказывающий услуги, связанные с осуществлением операций с объектами недвижимости. На восприятие ценности предложения покупателем существенное влияние оказывает имидж и персональный бренд агента в сфере недвижимости. Построение персонального бренда — достаточно длительный процесс, требующий профессионального подхода и маркетинговых инструментов. Но, приобретая силу и значимость, профессиональный бренд будет эффективно «работать», привлекая нужных клиентов и партнеров.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. СПб.: Питер, 2006. С. 11 [Kotler, F. (2006). Marketing management. Express course. St. Petersburg: Peter. P. 11 (In Russ.)].
- Кумар Н. Маркетинг как стратегия. М.: Претекст, 2009. С. 20 [Kumar, N. Marketing as a strategy. Moscow: Pretext, 2009. P. 20 (In Russ.)].
- Макиавелли Н. Государь // Избранные сочинения. М: Художественная литература, 1982. 503 с. [Machiavelli, N. Sovereign. In: Selected works. Moscow: Hudozhestvennaya literatura, 1982. 503 p. (In Russ.)].

- Минина А. А. Исследование организационной культуры и ценностных ориентаций риелторов // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. №4 (22). С. 66–73. [Minina, A. A. Research of organizational culture and value orientations of realtors. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, social'naya sfera, tekhnologii = Theory and practice of service: economics, social sphere, technologies*. 2014;4 (22):66–73. (In Russ.)].
- Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. М.: ЭКСМО-Пресс, 1997. 208 с. [Nefedova, I., Vlasova, E. Me and my image. Moscow: EKSMO-Press, 1997. 208 p. (In Russ.)].
- Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? М.: Дело, 2001, 312 с. [Panasyuk, A. Yu. Do you need an image maker? Moscow: Delo, 2001. 312 p. (In Russ.)].
- Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2016. 479 с. [Porter, M. Competitive advantage: How to achieve a high result and ensure its sustainability. Moscow: Alpina Publisher, 2016. 479 p. (In Russ.)].
- Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. СПб.: Питер, 2018. С. 45 [Trout, J., Rivkin, S. Differentiate or die. St. Petersburg: Piter, 2018. P. 45 (In Russ.)].
- Утлик Э. П. Практическая психология имиджа. М.: Гос. ин-т управления, 1999. С. 5–17. [Utlik, E. P. Practical psychology of image. Moscow: Gos. in-t upravleniya, 1999. Pp. 5–17. (In Russ.)].
- Фридман Дж., Ордвей Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости. М.: Дело, 1995. С. 5. [Friedman, J., Ordway, N. Analysis and valuation of income-generating real estate. Moscow: Delo, 1995. P. 5 (In Russ.)].
- Хакамада И. В предвкушении себя: От имиджа к стилю. М.: Альпина Паблишер, 2019. 238 с. [Khakamada, I. Anticipating Yourself: From Image to Style. Moscow: Alpina Publisher, 2019. 238 p. (In Russ.)].
- Ягер Д. Имидж и этикет делового человека. М.: Джон Уайли энд Санз, 1997. 128 с. [Yager, D. Image and etiquette of a business person. Moscow: John Wylie & Sons, 1997. 128 p. (In Russ.)].
- Bolton R. N. Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. *Journal of Marketing*. 2008;72 (1):46–64.
- Monroe K. B. Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill, 1990. 502 p.
- Reeves R. Reality in Advertising. Knopf, 1961. Pp. 46–48.
-