

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Научная статья
УДК 65

Имидж органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций: основные тренды в условиях ускорения интеграции цифровых технологий в социально-экономические системы

Полина Андреевна Бырина

Владимирский филиал РАНХиГС, Владимир, Россия, polliannabyr@gmail.com

Аннотация. Данная научная статья посвящена рассмотрению особенностей имиджа органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций, в том числе в условиях ускорения цифровой трансформации социально-экономических систем. Кратко описывается генезис понятия «имидж» в научном дискурсе, раскрываются распространенные подходы к его интерпретации. Приводится авторский взгляд на определение сущности имиджа с учетом тренда на интеграцию цифровых технологий в различные области менеджмента. Акцентируется внимание на базовых отличиях имиджа от репутации. Выделяются структурные, функциональные и иные особенности имиджа органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций в контексте сравнительного анализа с имиджем коммерческих компаний. Приведены доводы, подчеркивающие функциональную значимость управления имиджевыми характеристиками для указанных организаций на современном этапе. Сформулированы ключевые тренды в управлении имиджем органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций, актуальные на сегодня.

Ключевые слова: имидж, управление имиджем, репутация, цифровые технологии, цифровая трансформация, информация, коммуникации, государство, публичная власть

STATE AND MUNICIPAL ADMINISTRATION

Original article

Image of public authorities and non-commercial state organizations: key trends in the context of accelerated integration of digital technologies into socio-economic systems

Polina A. Byrina

Vladimir Branch of the RANEPa, Vladimir, Russia, polliannabyr@gmail.com

Abstract. This scientific article is devoted to examining the characteristics of the image of public authorities and non-profit state organizations, including in the context of the accelerating digital transformation of socio-economic systems. It briefly describes the genesis of the concept of image in scientific discourse and reveals common approaches to its interpretation. The author presents his view on the definition of the essence of image, taking into account the trend towards the integration of digital technologies into various areas of management. Attention is focused on the basic differences between image and reputation. The structural, functional, and other features of the image of public authorities and non-profit state organizations are highlighted in the context of a comparative analysis with the image of commercial companies. Arguments are presented that emphasize the functional significance of managing image characteristics for these organizations at the present stage. Key trends in the image management of public authorities and non-profit state organizations that are relevant today are formulated.

Keywords: image, image management, reputation, digital technologies, digital transformation, information, communications, state, public authority

Введение

На современном этапе постиндустриального развития, для которого характерны чрезвычайно высокая значимость информации и непрекращающаяся научно-технологическая модернизация, происходит регулярная трансформация социально-экономических систем под влиянием интеграции в них передовых цифровых технологий. Как отмечают аналитики DCO (Digital Cooperation Organization, «Организация цифрового сотрудничества») в своем прогнозе, в ближайшие годы основными трендами в этой области станут разработка и внедрение локальных и автономных моделей искусственного интеллекта, масштабирование высокоскоростного цифрового покрытия и так далее [23]. Согласно отчету World Investment Report за 2025 год от UNCTAD, объемы мировых инвестиций в сектор цифровой экономики в среднем составляют уже более 120 миллиардов долларов в год, их доля стремительно приближается к 10 % относительно других секторов. В текущем году объем инвестиций в новые цифровые проекты, greenfield projects, составил более 350 миллиардов долларов, рост относительно 2020 года более чем в два с половиной раза [24]. Указанные тренды находят отражение и в контексте экономики Российской Федерации. Исследователи НИУ ВШЭ в сборнике «Индикаторы цифровой экономики: 2025», в частности, указывают, что на высоком уровне сохраняется вес цифровых технологий в общей совокупности затрат на НИОКР, наблюдается интенсификация расходов на инновации в секторе IT, растут в целом корпоративные расходы на покупку или аренду программного обеспечения, в том числе отечественного производства, увеличивается популярность образовательных программ, связанных с информационно-коммуникационными технологиями [22].

Перечисленные тренды, в комплексе свидетельствующие о продолжающемся ускорении интеграции цифровых технологий в повседневную и профессиональную жизнь человека, оказывают определенное воздействие и на различные стороны прикладного управления социально-экономическими системами. Под такими системами стоит подразумевать не только организации, но и более крупные и многоаспектные управляемые объекты, в числе которых населенные пункты, регионы, государства и иные территориальные образования. Если цифровая трансформация в частном секторе зачастую рассматривается через призму бизнес-модели отдельно взятой компании, или в рамках анализа трендов, характерных для отрасли, сектора или кластера, то особенности цифровизации государства определяются, прежде всего, в порядке изучения стратегической политики и практики применения цифровых технологий в деятельности органов публичной власти и государственных организаций.

Одним из непосредственных объектов, методология управления которым быстро трансформируется в условиях ускорения интеграции цифровых технологий в различные экономические системы, является имидж. В информационном обществе человек как член социума и потребитель формирует определенные выводы об организации или ее продукте, ориентируясь не только на классические характеристики, такие как потребительские свойства, экономические индикаторы и другие, но и на особенности их позиционирования и восприятия в информационном пространстве. На сегодняшний день потребитель может не иметь за плечами опыт прямого взаимодействия с конкретной компанией, опыт приобретения ее товаров или услуг, но одновременно обладать достаточно устойчивым мнением о ней, сложившимся только на основе информации в поисковых системах или в социальных сетях. В этом смысле имидж сегодня является уже не абстрактной (строго академической) категорией из ранних теорий коммуникаций, базировавшихся на социальной философии и психологии, но также важным понятием в прикладном менеджменте и измеримым нематериальным активом в портфеле современной организации, от эффективности управления которым напрямую зависят успехи деятельности. При этом сказанное касается и коммерческих, и некоммерческих организаций. В контексте системы управления органов публичной власти и государственных организаций имидж имеет специфические черты, о чем подробно будет рассказано далее.

Основная часть

Категория «имидж» этимологически происходит от английского слова *image*, что в переводе означает «образ», «картинка», «изображение». Во многом, базовая семантика термина соотносится и с его современной интерпретацией в управленческой науке. В теоретической литературе принято считать, что в научный дискурс понятие имиджа ввел в 1956 году американский социолог и экономист Боулдинг К. в порядке публикации одноименной работы. В своей книге *Image* исследователь поднимает вопросы о том, как субъективное восприятие какого-либо объекта, которое автор и обозначал термином «имидж»,

оказывает воздействие на паттерны поведения индивида и социальных групп. Боулдинг К. небезосновательно полагал, что имидж складывается не столько на базе объективных фактов, сколько на основе главенствующих в информационном поле мнений, иллюзий, мифологических представлений и так далее [21, с. 39].

Справедливо будет отметить, что ряд исследователей полагают целесообразным выделять и допонятийный этап генезиса сущности этого понятия – то есть когда об имидже уже писали, но прямо не использовали обозначенный термин. Так, к примеру, К. И. Атаманская [4, с. 24], А. П. Морозова [13, с. 384] и К. А. Шикалова [20, с. 1047] считают, что первые попытки осмысления сути имиджа можно обнаружить в античной философии и мифологии, политических трудах XVI-XVIII вв., работах З. Фрейда по психоанализу и иных источниках.

На сегодняшний день выделяют несколько подходов к интерпретации сущности имиджа [17, с. 340; 15, с. 32]. Совокупность трех самых распространенных из них представлена с описанием в таблице 1.

Таблица 1

Наиболее распространенные подходы к интерпретации сущности имиджа

	Подход	Сторонники	Сущность
1.	Психологический, социально-психологический	Шепель В. М. [19, с. 8], Ложникова К. В. [12, с. 370]	Имидж – психологическая категория; как устойчивый символический и эмоционально окрашенный образ какого-либо объекта, сформированный и располагающийся в индивидуальном и/или массовом сознании
2.	Управленческий	Жуков И. В. [7, с. 959], Лапыгин Ю. Н., Лапыгин Д. Ю. [11, с. 157]	Имидж как совокупность субъективных представлений о свойствах и специфических чертах объекта, которые могут корректироваться управляемым воздействием, в том числе в рамках реализации стратегии развития организации
3.	Маркетинговый	Котлер Ф. [10, с. 368], Кицура Д. Д. [8, с. 77], Алешина М. А. [2, с. 1011]	Имидж как набор идей, представлений и эмоций, связанных с конкретным объектом, и определяющих потребительские действия и поведение по отношению к ней и ее продукту

Примечание – Составлено автором.

На основе анализа вышеизложенных подходов целесообразно сформулировать и собственную позицию относительно определения понятия и сущности имиджа. Имидж организации – это оценочный образ, который формируется у целевой аудитории, а также у других участников внутренней и внешней среды в ходе прямого взаимодействия с компанией и в процессе использования ее продукта, или же на основе сообщений из различных источников информации. Имиджевые характеристики являются динамичными,

они способны быстро изменяться под воздействием управляемых и неуправляемых действий в информационном пространстве.

В дополнение немаловажным будет отметить, что в теории и практике управления следует различать имидж и репутацию организации. В таблице 2 ниже приводится их сравнительная характеристика.

Таблица 2

Сравнение имиджа и репутации организации

	Критерий сравнения	Имидж	Репутация
1.	Особенности формирования	Имеет субъективную природу, формируется как результат эмоционально окрашенного оценочного восприятия субъектом различных сообщений об организации в информационном пространстве	Имеет дуалистичную природу, формируется на основе результата объективной оценки формальных показателей и действий организации, однако все равно может отчасти меняться под воздействием сообщений (не всегда объективных и правдивых) в информационном пространстве
2.	Динамичность во времени, степень стабильности	Краткосрочен, быстро изменяется	Долгосрочна, более стабильна и устойчива
3.	Характер взаимосвязи с реальными действиями компании	Взаимосвязь опциональна, имидж может быть основан только на корпоративных «легендах», «мифах», таргетированных сообщениях или на иных специальных информационных конструкциях	Взаимосвязь обязательна и прочна, репутация напрямую связана с реальными действиями компании и индикаторами ее работы
4.	Методы управления	Реклама, продвижение, PR, внешняя визуализация, внешние атрибуты, иные информационные и коммуникационные методы	Эффективность коммуникаций с потребителем, соблюдение профессиональной этики, обеспечение социальной ответственности, надежность партнерских взаимоотношений и так далее

Примечание – Составлено автором.

Далее стоит перейти к сравнительному анализу имиджа организаций коммерческой и государственной сферы. Во-первых, отличия имиджа коммерческих организаций и имиджа органов публичной власти (и некоммерческих государственных организаций) наблюдаются в их структуре. Имеют место множество моделей, которые основаны именно на структурном подходе – на классификации имиджа организации по различным критериям. Часто его подразделяют на внешний имидж и внутренний имидж, а затем делят на еще более узкие подвиды. С опорой на работы Томиловой М. В. [18, с. 65],

Титовой С. В., Вассерберга Е. М. [16, с. 78], Антоновой Н. В. [3, с. 124] и Володина К. А. [6, с. 5] разработана полноценная схема имиджа коммерческой организации и имиджа органа публичной власти (некоммерческой государственной организации), отражающая структурные различия. Она представлена на рисунке 1.



Примечание – Составлено автором.

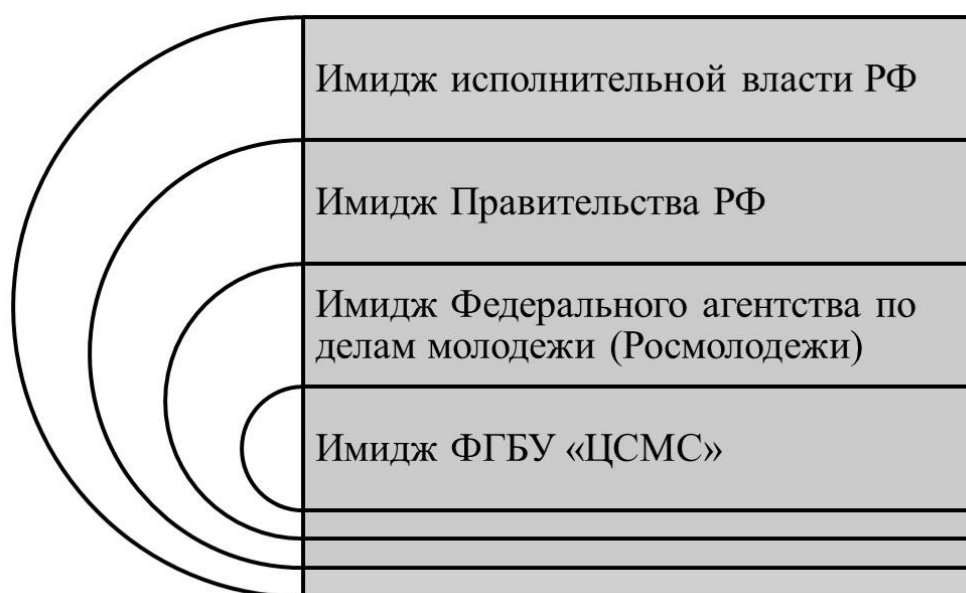
Рис. 1. Схема структуры имиджа коммерческих организаций и имиджа органов публичной власти, государственных организаций некоммерческого характера

Как следует из представленной схемы, в целом структуры имиджа коммерческих организаций и имиджа органов публичной власти и государственных организаций схожи между собой. При анализе имиджевых характеристик в обоих случаях имели бы значение образ организации как работодателя, особенности ее организационной культуры, элементы внешней визуализации и так далее. В то же время есть принципиальные различия. Для коммерческой организации в структуру имиджа входит так называемый бизнес-имидж, то есть ее субъективное восприятие партнерами, поставщиками, конкурентами и другими субъектами, которые являются участниками деловой среды. В свою очередь, для государственных образований некоммерческого характера эти аспекты не являются релевантными в полностью аналогичном смысле, поскольку они действуют в несколько иных условиях и ориентируются на иные основные цели и задачи. В силу этого в отношении органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций бизнес-имидж целесообразно изменить на институциональный имидж. Институциональный имидж автором предлагается интерпретировать как субъективное восприятие

организации другими институциональными субъектами, действующими в пределах единого направления государственной политики, единой профильной специализации или общей вертикали управления, а также реальными и потенциальными партнерами и участниками контрактных отношений. На практике в условиях ускорения цифровизации государственного сектора эти субъекты часто объединены в экосистеме единых реестров, государственных информационных или автоматизированных систем.

Помимо вышеизложенного наблюдается еще одно принципиальное различие между структурами имиджа коммерческой организации и имиджа органов публичной власти (некоммерческих государственных организаций). Оно заключается в том, что у организаций двух указанных видов не единообразен результат основной деятельности. Результатом деятельности коммерческой организации является продукт в виде товара или услуги, который затем реализуется на рынке. В этом смысле справедливо анализировать имидж их продукта как совокупность неких субъективных представлений о его свойствах, характеристиках и чертах, наблюдаемых в информационном поле. В свою очередь, результатом деятельности органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций, в широком смысле, являются общественные блага. Общественные блага, по существу, воспроизводятся как результат социального эффекта, достигаемого в ходе реализации конкретных государственных программ, проектов или отдельных мероприятий. Например, для имиджа Министерства цифрового развития, связи и коммуникаций РФ (Минцифры России) важно, как внешняя аудитория видит и воспринимает образ национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства» и входящих в него федеральных проектов, каждый из которых предусматривает конкретные механизмы реализации и имеет собственное визуальное позиционирование. По указанной причине автор полагает, что целесообразно в этом случае рассматривать не имидж продукта, а имидж программ, проектов или мероприятий, реализуемых организацией.

Во-вторых, в отличие от коммерческих организаций, у органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций наблюдается высокая степень восходящей институциональной зависимости имиджевых характеристик. Иначе говоря, в рамках одной ветви власти или одной вертикали управления имидж нескольких структур может быть связан аналогично тому, как в коммерческой сфере имидж дочерней компании связан с имиджем головной компании. Только в публичной власти эта же зависимость значительно глубже и прочнее в силу иерархических особенностей и действующего принципа распределения ответственности. Для визуализации высказанного тезиса составлена схема с примером, она приводится на рисунке 2.



Примечание – Составлено автором.

Рис. 2. Восходящая институциональная зависимость имиджевых характеристик органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций (пример из сферы реализации государственной молодежной политики РФ)

ФГБУ «ЦСМС» является одним из четырех учреждений, находящихся вне внутренней структуры Росмолодежи, но подчиненных ей и выполняющих отдельные функции в рамках реализации государственной молодежной политики. Организация целенаправленно не развивает собственный бренд, а работает по направлениям (трекам), название которых является производным от бренда вышестоящей структуры: «Росмолодежь.Профи» и «Росмолодежь.Предпринимай». Суть мероприятий в этих треках заключается в оказании разнообразных мер поддержки молодежи, связанных с трудоустройством, обучением, открытием и ведением бизнеса. В данном случае имидж мероприятий, реализуемых ФГБУ «ЦСМС», влияет на имидж всей Росмолодежи, а он, в свою очередь, влияет на имиджевое положение Правительства РФ (высший управляющий уровень) и исполнительной власти РФ в целом. Управление имиджем в данных условиях приобретает критически высокий уровень значимости. Этим во многом объясняется наличие высокой степени централизации управления информационной политикой и управления темпами цифровой трансформации государственных структур. От имиджевых провалов на нижестоящих уровнях ущерб может наноситься всей выстроенной вертикали, что чрезвычайно «болезненно», особенно в свете уникального функционального предназначения имиджа в этой сфере, о нем далее.

В-третьих, наиболее выраженными являются функциональные различия между имиджем коммерческой организации и имиджем всех некоммерческих государственных структур в целом. В таблице 3 приводится перечень функций для каждого из указанных видов организаций.

Таблица 3

Функции имиджа коммерческой организации и имиджа органов публичной власти (некоммерческих государственных организаций)

	Коммерческие организации	Органы публичной власти, некоммерческие государственные организации
1.	Повышение конкурентоспособности, приобретение конкурентных преимуществ	Укрепление стабильности публичной власти, обеспечение легитимности решений и деятельности ее институтов
2.	Формирование узнаваемости, а также лояльности целевой аудитории и потребителей, их укрепление	Формирование узнаваемости, повышение уровня гражданского доверия к публичной власти и ее институтам
3.	Повышение объемов реализации продукта (продаж товаров и услуг на рынках)	Рост участия граждан в программах, проектах и мероприятиях, масштабирование деятельности
4.	Повышение инвестиционной привлекательности компании, привлечение инвесторов	Укрепление «управляемости» системы
5.	Формирование и укрепление доверия партнеров и иных участников деловой среды	Повышение эффективности реализации направлений государственной политики
6.	Нейтрализация отрицательных эффектов от других кризисных явлений (финансовых сложностей, производственных проблем и др.)	Формирование и укрепление доверия других участников институциональной среды

Примечание – Составлено автором.

Именно состав функций делает управление имиджем настолько значимым направлением для органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций. Для коммерческих организаций провалы в управлении имиджем грозят потерей конкурентных преимуществ, сокращением продаж и другими последствиями, большинство из которых тем не менее являются локальными по своему характеру, так как по воздействию они не выходят за пределы рыночных и финансово-экономических показателей работы предприятия. Проблемы в управлении имиджем органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций не только повышают риск возникновения негативных последствий для конкретной организации. В силу особого статуса таких субъектов, подобные проблемы способны приводить к повышению вероятности рисков, связанных с нарушением социально-экономической и политической стабильности, с ослаблением управляемости во властной вертикали и с эффективностью реализации отдельных направлений государственной политики.

В заключение стоит обратить внимание на основные тренды, связанные с управлением имиджем органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций в условиях ускорения интеграции цифровых

технологий. Для удобства они сгруппированы и перечислены нумерованным списком.

1. Деактуализация подхода, основанного на прикладном разделении имиджа организации на классический и цифровой. В научных трудах нередко встречались и по-прежнему встречаются попытки разработать понятие «цифровой имидж» [14, с. 161; 5, с. 71]. Под ним подразумевается все тот же субъективный оценочный образ предприятия, но созданный и представленный исключительно в цифровом пространстве. Исследователи выделяли цифровой имидж в методологических целях, для обеспечения простоты визуализации результатов его оценки. Однако, учитывая глубину внедрения цифровых технологий в повседневную жизнь человека и потребителя, целесообразность применения данного подхода находится под большим вопросом. По мнению автора, формирование имиджевых характеристик и управление ими в коммерческом и государственном секторе на сегодняшний день практически всегда связано с использованием механизмов цифровой среды, а субъективное восприятие человеком публичного объекта не может сложиться в отрыве от информации в цифровом пространстве. Попытки разделить имидж на цифровую и нецифровую составляющую с большей вероятностью приведут к искаженной оценке. Классический имидж, то есть в привычном понимании сформированный вне цифровой среды за счет нецифровых методов и инструментов коммуникации, на современном этапе является скорее исключением, характерным для отдельных сфер или для отдельных сегментов потребителей.

2. Интенсификация активности в социальных сетях. На современном этапе каждый российский орган публичной власти и практически каждая российская некоммерческая государственная организация имеют официальную страницу в социальных сетях. Обязанность ведения подобными организациями аккаунтов в социальных сетях «ВК» и «Одноклассники» установлена на законодательном уровне с 2022 года [1], по состоянию на 2025 год практика в этом направлении активно развивается. Данное решение было принято с учетом способов коммуникации, ставших привычными для граждан РФ, то есть для целевой аудитории органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций. В таких условиях совокупность методов и специфика управления имиджем во многом будет соотноситься с качеством и темпами развития инструментов, встроенных во внутренний интерфейс отечественных социальных сетей.

3. Усиление борьбы с дезинформацией. На сегодняшний день с учетом международной геополитической ситуации органы публичной власти и некоммерческие государственные организации все чаще сталкиваются с дезинформацией как с серьезным вызовом для имиджа власти. В контексте управленческой практики данный факт вносит определенные изменения. В рамках управления имиджем органам публичной власти и некоммерческим государственным организациям предстоит не только генерировать регулярные плановые информационные сообщения, но и специфическим образом реагировать

на дезинформацию, меняется сама методика работы. В качестве наиболее распространенных методов противодействия информации для обеспечения устойчивости состояния имиджа стоит выделить такие как: перехват информационной повестки, внедрение благоприятной информационной повестки. В этой области имеются и цифровые решения, основанные на машинном обучении (ML) и обработке естественного языка [9, с. 21].

Заключение

Ускорение интеграции цифровых технологий в социально-экономические системы создает как новые возможности, так и новые вызовы для практики управления имиджем органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций. Открываются иные горизонты для использования преимуществ и инструментария социальных сетей, для выстраивания коммуникаций с гражданами, а также для обеспечения информационной безопасности и противодействия дезинформации. Для вышеназванных организаций управление имиджем имеет специфические признаки структурного, функционального и иного характера. Эффективное управление имиджем органов публичной власти и некоммерческих государственных организаций способствует формированию гражданского доверия к власти, укреплению управляемости системы, росту участия граждан в реализуемых программах, проектах и мероприятиях, масштабированию деятельности и ведет к другим положительным эффектам.

Список источников

1. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления : федеральный закон от 9 февраля 2009 года № 8-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями на 31 июля 2025 года : принят Государственной Думой 21 января 2009 года : одобрен Советом Федерации 28 января 2009 года // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2009. – № 7, ст. 776.
2. Алешина М. А. Ключевые аспекты формирования позитивного имиджа организации // Экономика и социум. – 2025. – № 5 (132). – С. 1010-1013.
3. Антонова Н. В. Внутренний имидж в организациях с различным типом корпоративной культуры // От истоков к современности. – 2015. – № 1. – С. 123-125.
4. Атаманская К. И. Эволюция дефиниции имиджа в научных исследованиях // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2015. – № 17. – С. 23-27.
5. Ахметов Л. Г., Леденеева А. В. Сущность цифрового имиджа образовательной организации // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2022. – № 2 (234). – С. 70-78.
6. Володин К. А. Структура имиджа организации // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 2-8.

7. Жуков И. В., Лоцан Е. И. Имидж лидера как основа формирования имиджа политической партии // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2022. – № 3. – С. 958-961.
8. Кицура Д. Д. Теоретический разбор совершенствования имиджа компании и стратегии формирования имиджа // Вестник науки. – 2023. – № 11 (68). – С. 72-92.
9. Корниенко С. В., Минеева Д. Д. Противодействие фейковым новостям в современном мире // Интеллектуальные технологии на транспорте. – 2025. – № 3. – С. 15-24.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – М.: Вильямс-Диалектика, 2021. – 496 с.
11. Лапыгин Ю. Н., Лапыгин Д. Ю. Стратегический менеджмент. – М.: Эксмо, 2010. – 432 с.
12. Ложникова К. В. Коммуникативный характер имиджа // Общение в эпоху конвергенции технологий : сборник научных трудов. Вып. 1. – М., 2022. – С. 370-372.
13. Морозова А. П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества // Молодой ученый. – 2020. – № 20 (310). – С. 383-387.
14. Поздеева Е. Г. Потенциал имиджевых инструментов в развитии цифровых коммуникаций молодежи // Системный анализ в проектировании и управлении. – 2024. – № 2. – С. 159-166.
15. Скуртова Л. И., Федорова Е. В. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа // International journal of professional science. – 2020. – № 7. – С. 29-37.
16. Титова С. В., Вассерберг Е. М. Структурный подход к имиджу организации // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 3 (55). – С. 76-78.
17. Тобоева З. А. Подходы к определению и структуре имиджа // E-Scio. – 2019. – № 10. – С. 337-348.
18. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 63-68.
19. Шепель В. М. Имиджелогия : учебное пособие. – М.: Народное образование, 2002. – 254 с.
20. Шикалова К. А. Генезис и подходы к определению имиджа // Экономика и социум. – 2016. – № 6 (25). – С. 1046-1051.
21. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. – Ann Arbor, MI : University of Michigan Press, 1961. – 175 p.
22. Индикаторы цифровой экономики: 2025 // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ : [сайт]. URL: <https://issek.hse.ru/news/1026730357.html> (дата обращения: 01.12.2025).
23. Как цифровые технологии меняют экономику и качество жизни // Новостное издание «Ведомости» : [сайт]. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/10/10/kak-tsifrovie-tehnologii-

menyayut-ekonomiku-i-kachestvo-zhizni (дата обращения: 10.11.2025).

24. World Investment Report 2025 // Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD): [сайт]. URL: <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2025> (дата обращения: 01.12.2025).

Статья поступила в редакцию 28.01.2026; одобрена 13.02.2026; принята к публикации 20.02.2026.

The article was submitted 28.01.2026; approved after reviewing 13.02.2026; accepted for publication 20.02.2026.