

УДК 139.138:338.48-44(470.64)

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОГО БРЕНДА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА В КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

И.Ш. Дзахмишева, Э.Х. Атоева, Э.С. Бекалдиева

ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» Институт «Менеджмент, туризм и индустрия гостеприимства», Нальчик, email: irina_dz@list.ru, atoevaz@mail.ru, zalia-777@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме формирования клиентоцентричного бренда санаторно-курортного комплекса Кабардино-Балкарской Республики (КБР). Актуальность исследования обусловлена совокупностью факторов: необходимостью диверсификации региональной экономики, обострением конкуренции с другими регионами Кавказа и трансформацией потребительских предпочтений в сторону персонализированного опыта и эмоциональной связи с брендом. Цель работы – разработка теоретико-методических основ и практических рекомендации по построению клиентоцентричного бренда. В ходе исследования решен ряд задач: проанализирована эволюция концепций брендинга, проведен комплексный анализ текущего состояния и конкурентных позиций санаторно-курортного комплекса КБР с использованием SWOT-анализа, выявлены ключевые ожидания и «болевы́е точки» целевых аудиторий. На основе проведенного анализа сделан вывод о существовании разрыва между высокими ожиданиями гостей и реальным положением дел, характеризующимся недостаточным уровнем сервиса и низкой клиентоориентированностью. В качестве решения предлагается переход от родового бренда, основанного лишь на эксплуатации природных ресурсов, к уникальному бренду-партнеру, сфокусированному на создании целостного эмоционального опыта. Разработана модель и практические рекомендации, включающие создание единого макро-бренда «Курорты Кабардино-Балкарии», внедрение системы клиентоориентированности, персонализацию сервиса с использованием цифровых технологий и активное управление репутацией. Ключевая идея позиционирования – «Эффективное лечение на фоне уникальной природы в атмосфере кавказского гостеприимства».

Ключевые слова: клиентоцентричный бренд, санаторно-курортный комплекс КБР, конкурентные преимущества, уникальное торговое предложение, управление репутацией.

FORMATION OF A CUSTOMER-CENTRIC BRAND FOR A SANATORIUM AND RESORT COMPLEX IN THE KABARDINO-BALKARIAN REPUBLIC

I.Sh. Dzakhmishева, Z.K. Atoeva, Z.S. Bekaldieva

Federal State Educational Institution of Higher Education "Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov" Institute of Management, Tourism and Hospitality Industry", Nalchik, email: irina_dz@list.ru, atoevaz@mail.ru, zalia-777@yandex.ru

Abstract. This article addresses the pressing issue of developing a customer-centric brand for a resort and spa resort in the Kabardino-Balkarian Republic (KBR). The relevance of the study is driven by a combination of factors: the need to diversify the regional economy, increasing competition with other regions of the Caucasus, and a shift in consumer preferences toward personalized experiences and emotional connections with brands. The goal of the study is to develop theoretical and methodological foundations and practical recommendations for building a customer-centric brand. The study addressed a number of objectives: analyzing the evolution of branding concepts, conducting a comprehensive analysis of the current state and competitive position of the resort and spa resort in the KBR using SWOT analysis, and identifying key expectations and pain points of target audiences. Based on the analysis, a gap exists between guests' high expectations and the reality, characterized by insufficient service and a low level of customer focus. The proposed solution is to shift from a generic brand based solely on the exploitation of natural resources to a unique partner brand focused on creating a holistic emotional experience. A model and practical recommendations have been developed, including the creation of a unified macro-brand, "Kabardino-Balkaria Resorts," the implementation of a customer-centric system, personalized service using digital technologies, and active reputation management. The key positioning concept is "Effective treatment against a backdrop of unique natural beauty in an atmosphere of Caucasian hospitality."

Keywords: customer-centric brand, Kabardino-Balkaria resort complex, competitive advantages, unique selling proposition, reputation management.

Дата поступления статьи в редакцию: 11.01.2026

Дата принятия статьи в печать: 20.02.2026

Введение

Санаторно-курортный комплекс является стратегически важной отраслью экономики многих регионов Российской Федерации, выполняющей не только оздоровительную и рекреационную, но и социальную функцию. Кабардино-Балкарская Республика (КБР), обладающая уникальным природно-рекреационным потенциалом – живописными ландшафтами, целебным климатом, минеральными источниками и знаменитыми горнолыжными курортами (Приэльбрусье), – имеет все предпосылки для развития конкурентоспособного туристско-оздоровительного кластера. Однако в условиях растущей конкуренции на внутреннем и международном туристических рынках, а также меняющихся потребительских предпочтений, ключевым фактором устойчивого развития становится не только наличие уникальных ресурсов, но и способность выстроить прочные доверительные отношения с гостем.

В современной экономике, ориентированной на потребителя, парадигма брендинга претерпела значительные изменения. На смену транзакционному подходу, где бренд был лишь идентификатором, приходит клиентоцентричная модель, в которой бренд формируется вокруг потребностей, ценностей и эмоционального опыта клиента. Для санаторно-курортных организаций КБР переход к такой модели является императивом выживания и роста, позволяя дифференцироваться на рынке, обеспечить лояльность гостей и максимизировать пожизненную ценность клиента. Таким образом, исследование процессов формирования именно клиентоцентричного бренда представляется современным и практически значимым.

Актуальность исследования обусловлена совокупностью факторов: необходимостью диверсификации региональной экономики КБР и повышения вклада туристско-рекреационного сектора в ВРП; обострением конкуренции с другими регионами Кавказа (Карачаево-Черкессия, Ставропольский край, Краснодарский край) и необходимостью поиска устойчивых конкурентных преимуществ; трансформацией запросов современных туристов, которые ожидают не просто стандартизированных услуг, а персонализированного, эмоционально насыщенного опыта и постоянного диалога с брендом; недостаточной изученностью механизмов применения клиентоцентричных подходов именно в контексте санаторно-курортных комплексов депрессивных с точки зрения брендинга, но богатых ресурсами регионов, к которым относится КБР предопределила актуальность предпринятого исследования.

Цель исследования

Цель исследования – разработать теоретико-методические основы и практические рекомендации по формированию клиентоцентричного бренда санаторно-курортного комплекса Кабардино-Балкарской Республики.

Задачи исследования:

- проанализировать эволюцию концепций брендинга и раскрыть сущность клиентоцентричного подхода к управлению брендом в сфере услуг;
- провести комплексный анализ текущего состояния и конкурентных позиций санаторно-курортного комплекса КБР;
- исследовать существующие практики брендинга и уровень клиентоориентированности ведущих санаторно-курортных организаций республики;
- выявить ключевые ожидания, потребности и «болевы точки» целевых аудиторий (гостей) санаторно-курортных организаций КБР;
- разработать модель и практические рекомендации по формированию клиентоцентричного бренда санаторно-курортного комплекса КБР, включая элементы позиционирования, коммуникаций и оценки эффективности.

Объект исследования: санаторно-курортный комплекс Кабардино-Балкарской Республики.

Предмет исследования: организационно-управленческие и маркетинговые отношения, возникающие в процессе формирования клиентоцентричного бренда санаторно-курортного комплекса КБР.

Методы исследования

Методы исследования: монографический, системный анализ, синтез, обобщение для изучения научной литературы по проблеме клиентоцентричности и брендинга; вторичный анализ данных (статистический анализ, анализ отчетов правительства КБР и отраслевых обзоров); соци-



ологический опрос для сбора первичной информации от потенциальных и реальных потребителей услуг санаторно-курортного комплекса КБР; экспертный опрос руководителей, маркетологов санаториев, курортных отелей и туристической администрации КБР; SWOT-анализ, контент-анализ для выявления восприятия бренда и проблемных зон, методы моделирования и проектирования для разработки концептуальной модели клиентоцентричного бренда.

Результаты исследования

На основе изучения научной литературы [1-7] по проблеме клиентоцентричности и брендинга проведен анализ эволюции концепций брендинга. Определено, что в начале – середине XX века бренд рассматривался как идентификатор и гарантия качества. Бренд санатория ассоциировался с ее названием, местоположением (например, Санаторий «Долина нарзанов» ассоциировался с ее расположением в Долине Нарзанов) и типом предлагаемых медицинских услуг (например, для Санатория «Долина нарзанов» акцент делался на лечебных свойствах воды и грязей), а не на эмоциональной ценности.

Во второй половине XX века бренд рассматривался как образ компании производителя, делая упор на продвижение ведомственных санаториев (санаторий МВД России, санаторий профсоюзов). Лояльность формировалась исходя за акцент делался на надежности и «казенном» качестве, определяемом стандартами министерства, а не к отдельному продукту.

В конце XX – начале XXI века сущность бренда сместилась на обещание, на восприятие бренда потребителем. Санатории и курорты КБР начали позиционировать себя для разных аудиторий: «семейный отдых», «оздоровление для людей старшего возраста», «активный туризм для молодежи». Появилась реклама, которая обращалась не к фактам, а к эмоциям («верните себе силы в горах Эльбруса»).

С 2000-го года бренд рассматривается как система ценностей и источник эмоциональной связи, как часть идентичности и образа жизни. С потребителями начали выстраивать глубокие, долгосрочные отношения. Курорты начали продавать не просто отдых, а ценности: «гармония с природой», «духовное очищение», «активное долголетие», «экологичность». Бренд Кавказа и Приэльбрусья начинает ассоциироваться с силой, природной мощью и аутентичностью.

Таким образом, эволюция брендинга прошла путь от простого идентификатора до сложной системы взаимоотношений с потребителем. Бренд становится не статичным образом, а живой экосистемой, которая формируется в диалоге с клиентом на всех этапах его путешествия.

Обобщение научной литературы [8-11] по проблеме клиентоцентричности и брендинга позволило раскрыть сущность клиентоцентричного подхода к управлению брендом в сфере услуг. Клиентоцентричный подход – это философия и бизнес-модель, при которой все процессы, решения и коммуникации компании выстраиваются вокруг создания максимальной ценности для клиента и формирования у него исключительного опыта взаимодействия с брендом. Для санаториев КБР клиентоцентричная модель управления брендом означает создание целостной экосистемы здоровья, отдыха и эмоционального восстановления. Такой подход позволяет превратить разовых гостей в лояльных последователей и главных адвокатов бренда, что является конечной целью в управлении современным брендом.

Целевой аудиторией санаторно-курортного комплекса КБР являются:

- оздоровительный сегмент: люди, ориентированные на лечение и профилактику заболеваний (органы дыхания, сердечно-сосудистая система, опорно-двигательный аппарат) с использованием природных ресурсов (минеральные воды, грязи, горный воздух);
- рекреационно-туристический сегмент: люди, желающие провести время в живописной местности, заниматься активностями (треккинг, горные лыжи, альпинизм);
- смешанный сегмент: семьи с детьми, совмещающие отдых с легкими оздоровительными процедурами;
- деловой сегмент: участники конференций, семинаров, корпоративных мероприятий.

Ключевыми принципами клиентоцентричного брендинга в санаторно-курортной сфере КБР являются:

- фокус на клиентском опыте, а не на услуге. Ценность заключается не только в процедуре (например, приеме минеральной воды), а во всей цепочке впечатлений: как гость забронировал путевку (удобство сайта), как его встретили, как общались врачи, какая была атмосфера в номере, что он чувствовал во время прогулки по территории, как решался вопрос у стойки администратора. Бренд формируется из совокупности этих впечатлений.

– непрерывный диалог и обратная связь, а не просто сбор отзывов в конце пребывания. Это активное слушание клиента санатория в КБР на всех точках касания: в соцсетях, на сайтах-отзовиках, через опросы до, во время и после отдыха. Бренд должен гибко реагировать на эту обратную связь, адаптируя свои услуги.

– соавторство (со-творчество) бренда. Клиенты санатория в КБР становятся соавторами бренда. Например, гости участвуют в создании экскурсионных программ путем голосования за самые интересные маршруты; выкладывают свои фото и видео из отдыха (с хештегом бренда); оставляют отзывы и истории выздоровления, тем самым формируя социальное доказательство и репутацию бренда.

– персонализация на основе данных, т.е. использование системы для заполнения предпочтений гостя. Например, если гость в прошлый раз просил гипоаллергенное белье или выбрал вегетарианское меню, эта информация должна быть учтена при его следующем визите. Персонализация на основе данных создает ощущение заботы и индивидуального подхода.

– сотрудник, вызывающий у клиентов доверие к бренду. В сфере санаторно-курортных услуг бренд живет в каждом сотруднике – от врача до горничной. Клиентоцентричный подход требует инвестиций в персонал: в его обучение, мотивацию и корпоративную культуру. Счастливым и вовлеченным сотрудником передаст позитивные эмоции гостю, что напрямую укрепит бренд.

– управление репутацией в цифровой среде. Репутация бренда сегодня формируется онлайн. Активное и профессиональное управление отзывами на TripAdvisor, OZON.travel, Яндекс.Картах и в соцсетях является неотъемлемой частью клиентоцентричного подхода. Быстрые и конструктивные ответы на негатив демонстрируют, что бренду небезразлично мнение клиента.

Для формирования клиентоцентричного бренда, глубокого понимания текущего состояния, сильных и слабых сторон был проведен SWOT-анализ бренда санаторно-курортного комплекса КБР и определены внешние возможности и угрозы (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ бренда санаторно-курортного комплекса КБР

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – уникальные природно-рекреационные ресурсы (высокогорный курорт «Приэльбрусье», минеральные воды, чистый горный воздух, живописные ландшафты, лечебные грязи); – культурно-историческое наследие; – сформированная инфраструктура; – выгодное транспортно-географическое положение 	<ul style="list-style-type: none"> – моральный износ основных фондов; – дисбаланс в развитии инфраструктуры горнолыжного и оздоровительного; – недостаточное развитие сопутствующей инфраструктуры (развлечений, качественного общепита, благоустройства общественных пространств вне курортных зон); – дефицит квалифицированных кадров; – отсутствие единого, узнаваемого клиентоориентированного бренда КБР как курорта, т.е. слабое развитие бренда и маркетинга; – низкий уровень сервиса в отдельных сегментах; – сезонность спроса (низкая заполняемость в межсезонье на бальнеологических курортах)
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – рост внутреннего туризма в России; – государственная поддержка; – диверсификация турпродукта; – развитие цифровых технологий; – усиление кластерного подхода 	<ul style="list-style-type: none"> – высокая конкуренция на внутреннем рынке; – общественно-политические риски; – экологические угрозы и антропогенная нагрузка; – экономические риски – недостаточное развитие транспортной логистики

На основе SWOT-анализа бренда санаторно-курортного комплекса КБР установлено, что формирование клиентоцентричного бренда должно базироваться на «Эффективном лечении на фоне уникальной природы в атмосфере кавказского гостеприимства». Успех бренда зависит от способности превратить уникальные природные силы в качественный, современный и персонализированный туристический продукт, преодолев внутренние слабости и минимизировав внешние угрозы.

Растущая конкуренция на рынке санаторно-курортных услуг требует от курортов КБР перехода от продаж услуг к созданию клиентоориентированного бренда, основанного на доверии и лояльности.

Исследование существующих практик брендинга санаторно-курортных организаций КБР, проведенного на основе анализа официальных сайтов и социальных сетей (Инстаграм, Контакт), визуального брендинга (логотип, цветовая палитра, фото, видео) позволил установить,

что позиционирование курортов КБР в основном строится на природных факторах: горы, нарзаны, чистый воздух. Это сильная сторона, но она одинакова для всех курортов КБР, что создает родовой, а не уникальный бренд. Визуальный брендинг часто устаревший, не соответствует трендам современного дизайна. Коммуникации носят преимущественно односторонний характер, не хватает диалога и построения сообщества.

Оценка уровня клиентоориентированности, проведенного на основе анализа отзывов на платформах (Яндекс.Карты, Otzovik.com), контент анализа положительных и отрицательных отзывов по ключевым критериям (качество медицинских услуг, профессионализм персонала, чистота номеров, разнообразие и качество питания, организация досуга, работа Wi-Fi, соотношение цены и качества) позволили выявить отсутствие персонализированного подхода, слабую обратную связь, отсутствие продуманной программы лояльности. Практически все отдыхающие отмечают прекрасную природу, эффективность лечебных процедур, гостеприимство отдельных сотрудников. Однако это заслуга отдельной личности, а не системы.

Для успешного формирования клиентоцентричного бренда санаторно-курортного комплекса КБР выявлены ключевые ожидания, потребности и «болевы точки» целевых аудиторий (гостей) санаторно-курортных организаций КБР (табл. 2).

Таблица 2

Ключевые ожидания, потребности и «болевы точки» гостей санаторно-курортных организаций КБР

Ключевые ожидания и потребности гостей	«Болевы точки» гостей (проблемы, с которыми сталкиваются гости)
<ul style="list-style-type: none"> – высокое качество и эффективность лечебно-оздоровительных услуг; – комфортное размещение и качественная инфраструктура; – гарантия безопасности (физической, санитарной, пищевой) на территории комплекса, в номерах, во время проведения процедур и экскурсии; – аутентичность и уникальность впечатлений (возможность погрузиться в местную культуру, кухню, традиции); – компетентность и доброжелательность персонала как «лица бренда», способного решить любую проблему гостя быстро и эффективно 	<ul style="list-style-type: none"> – несоответствие цены и качества; – недостаточный уровень сервиса и неразвитая инфраструктура; – проблемы с транспортной доступностью и логистикой; – недостаток информации и сложности с коммуникацией; – низкая клиентоориентированность; – сезонность и ограниченность предложения

На основе анализа таблицы 2 можно сделать вывод о существовании фундаментального разрыва между высокими ожиданиями современных гостей и реальным положением дел в сфере оздоровительного туризма. Гости ищут комплексный, безопасный и аутентичный опыт, где цена полностью оправдана качеством услуг, комфортом и отношением персонала. Однако на практике они сталкиваются с системными проблемами: от базовых недостатков инфраструктуры и сервиса до более глубоких, таких как отсутствие клиентоориентированности и сложности с коммуникацией.

Таким образом, для успешного развития санаторно-курортного комплекса необходимо не просто предоставлять отдельные услуги, а сфокусироваться на устранении «болевых точек», видя в них обратную сторону ожиданий клиентов. Успех на рынке будет определяться способностью создать целостную, бесшовную экосистему услуг, где гарантированы безопасность, качество, уникальность впечатлений и где компетентны персонал действует как главный инструмент решения проблем и формирования лояльности гостя.

На основе ключевых ожиданий и потребностей гостей санаторно-курортных организаций КБР предлагается уникальное торговое предложение «Эльбрус – источник жизненной силы», например, для санаториев «Горный родник» и «Долина нарзанов» – «Нарзанная диета», для санатория «Голубые ели» – «Терапия горным воздухом». Внедрение уникального торгового предложения позволит санаторно-курортному комплексу КБР занять лидирующие позиции на рынке оздоровительного туризма России, предлагая не просто услугу, а трансформационный опыт.

Ключевая идея уникального торгового предложения: позиционировать санаторно-курортный комплекс КБР не просто как «место для лечения», а как «территорию природной гармонии и силы», где достигается синергический эффект от мощных природных лечебных ресурсов, активного горского долголетия и аутентичной культуры.

Архитектура бренда: создать единый макро-бренд «Курорты Кабардино-Балкарии», под которым могут работать отдельные санатории и туроператоры. Это позволит объединить маркетинговые усилия и обеспечить узнаваемость региона.

Заключение:

1. Существует фундаментальный разрыв между современной парадигмой клиентоцентричного брендинга, ориентированного на ценности, эмоции и долгосрочные отношения, и текущим состоянием брендинга в санаторно-курортном комплексе КБР, который в значительной степени остается ресурсно-ориентированным и транзакционным.

2. КБР обладает уникальными и конкурентоспособными природно-рекреационными ресурсами, которые являются ключевым стратегическим активом. Однако это потенциал не трансформирован в сильный, узнаваемый клиентоцентричный бренд из-за родового позиционирования, слабого визуального брендинга и односторонних коммуникаций.

3. Выявленные «болевы́е точки» гостей носят не случайный, а системный характер. Они свидетельствуют об отсутствии единой клиентоцентричной философии и скоординированных управленческих решений на уровне всего комплекса.

4. Основным барьером для формирования лояльности является диссонанс между высокими ожиданиями гостей и реальным положением, которое сталкивается с инфраструктурными, кадровыми и управленческими ограничениями.

5. Доброжелательность отдельных сотрудников, отмечаемая в отзывах, является скорее их личной заслугой, а не результатом выстроенной системы управления персоналом, его обучения и мотивации в рамках общей бренд-стратегии.

6. Устойчивое развитие санаторно-курортного комплекса КБР в условиях высокой конкуренции возможно только через переход от продажи отдельных услуг к созданию целостной, бесшовной экосистемы, где гость получает персонализированный, трансформационный опыт на всех этапах взаимодействия

Предложения:

– разработать и внедрить единую бренд-стратегию региона под рабочим названием «Курорты Кабардино-Балкарии: сила Приэльбрусья». Стратегия должна быть основана на уникальном торговом предложении «Эльбрус – источник жизненной силы», позиционирующем КБР как территорию природной гармонии, трансформации и активного долголетия;

– внедрить кластерный подход к управлению на основе создания единого координационного органа (например, Агентство по развитию курортов КБР), который будет курировать развитие бренда, маркетинговые коммуникации, стандартизацию сервиса и инфраструктурные проекты;

– разработать и внедрить отраслевой стандарт качества сервиса «Гостеприимство Кабардино-Балкарии», обязательный для всех участников рынка, получающих государственную поддержку;

– создать Центр управления клиентским опытом, с целью мониторинга всех каналов обратной связи (отзывы, соцсети, опросы), оперативного решения проблем гостей и анализа данных для постоянного улучшения сервиса;

– внедрить сквозную систему лояльности для всего санаторно-курортного комплекса КБР, позволяющую гостям накапливать бонусы и получать преимущества при посещении разных объектов региона;

– запустить программу менеджеров отдыха/здоровья для VIP-гостей и гостей, приобретающих комплексные оздоровительные пакеты.

– провести ребрендинг визуальной айдентики, т.е. разработать современные, соответствующие трендам логотип, цветовую палитру, для всех санаториев, работающих под макро-брендом;

– сместить фокус коммуникаций с односторонней рекламы на диалог и создание сообщества путем активного вовлечения гостей в со-творчество через конкурсы, сбор идей по развитию, пользовательский контент с хештегами бренда;

– разработать контент-стратегию, рассказывающую не только о процедурах, но и ценностях бренда: история и традиции народов КБР, экологичность, философия здорового образа жизни, личные истории гостей.

– стимулировать модернизацию и диверсификацию инфраструктуры, особенно в межсезонье: развитие крытых спа-комплексов, термальных парков, конгресс-холлов, центров активного отдыха;

– разработать и внедрить единую цифровую платформу «Курорты КБР» для бронирования, планирования путешествия, онлайн-записи на процедуры, заказа дополнительных услуг и постоянной коммуникации с гостем;

- внедрить CRM–систему для сбора данных о предпочтениях гостей (любимый номер, аллергии, повод для визита) и обеспечения персонализированного обслуживания при повторных визитах;
- запустить ежегодную образовательную программу «Амбассадор бренда КБР» для подготовки и повышения квалификации персонала, с акцентом на сервис, эмоциональный интеллект и глубокое знание уникального предложения рынка.

Заключение

Реализация данных предложений позволит санаторно-курортному комплексу Кабардино-Балкарии совершить переход от использования природных ресурсов к созданию современного, клиентоцентричного бренда, способного занять лидирующие позиции на российском туристическом рынке.

Литература

7. Артемьев А.А., Лепехин И.А., Зайковский В.Н. Брендинг: значимость и эволюция развития // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика. 2020. С. 60-65. EDN: INYLAF.
8. Мрочко Л.В., Спиридонова Г.В. Эволюционные аспекты брендинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 36-47. DOI: 10.24151/2409-1073-2022-3-36-47 EDN: CPTWNP.
9. Родина Е.А. Эволюция концепций брендинга // Корпорации-парадигма формирования национальной экономики. 2014. С. 272-277. EDN: UCZALB.
10. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. № 1. С. 5-32. EDN: YQPWIJ.
11. Черенков В.И., Веретено А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. Т. 18. № 2. С. 145-174. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2019.201 EDN: QHYDKX.
12. Черенков В.И. и др. Брендинг устойчивости и собственные торговые марки: от междисциплинарного подхода к трансдисциплинарному // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. Т. 20. № 4. С. 471-508. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2021.401 EDN: AKNWLX.
13. Кусраева О.А. Ориентация на бренд: сущность и положение в теории маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2018. № 4. С. 611-638. EDN: YWAFTF.
14. Леонтьева Л.С., Смирнова В.В. Клиентоцентричность как фактор формирования качества репутационных ресурсов системы публичного управления (отечественный и зарубежный опыт) // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2022. № 3. С. 3-20. EDN: JYUGQH.
15. Мирошниченко М.А., Воронин А.А., Назарова А.Ю. Клиентоцентричный подход в разработке продуктов и оказание качественного обслуживания потребителей при управлении компанией // Вестник Академии знаний. 2023. № 2 (55). С. 442-449. EDN: RLDODR.
16. Седелников В.М. Теоретико-методологические аспекты стратегического управления компанией // Вестник Челябинского государственного университета. 2023. № 3 (473). С. 23-35. EDN: VAMJBW.
17. Сметанина Т.В. Система социального регулирования качества услуг в сфере оздоровления населения // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2025. № 1 (151). С. 120-127. EDN: JXYZVT.