3. Экономика будущего: как России занять своё место в мире глобальных перемен / Минэкономразвития России: [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://dzen.ru/a/aLm0x5P4hH5QYg2A?ysclid=mgb3ojzfyi354170324

4. Михайлов А. С. Международные кластеры как важный фактор 131 развития пространственной экономики / А. С. Михайлов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 10 (58). – С. 58.

5. Харт Д.А. Инновационные кластеры: основные идеи // Институт региональных инновационных систем (ИСИР): [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.innosys.spb.ru/?id=886

6. Кретов И. Бизнес-секреты. Бизнес после 2030 года: пять трендов, которые уже меняют будущее: [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/biznes-trendy-2030/?ysclid=mgb30c1gsq366354312&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F

7. Абрамова А. Бизнес. SimpleWine и Fort продвигают безалкогольное вино в России. Рынок безалкогольных вин набирает обороты: [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://missionary.su/2025/07/20/simplewine-i-fort-prodvigayut-bezalkogolnoe-vino-v-rossii/?ysclid=mgo84kfvbs824514392

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД: КЛЮЧ К УСПЕХУ И ЛОЯЛЬНОСТИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

О.С. Германова
Науч. рук.: Е.Д. Щетинина
г. Белгород, Россия
Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова

Аннотация: *Статья посвящена роли сильного корпоративного бренда в современном бизнесе. Рассматриваются факторы успеха известных брендов, подчеркивая важность системы корпоративного маркетинга, объединяющего стратегию, коммуникации и корпоративную культуру. Обосновывается значимость визуальной идентичности, миссии и ценностей компании, репутации на рынке, внутренней культуры и взаимодействия с аудиторией. Приводятся отечественные исследования, подтверждающие преимущества сильных брендов: повышение узнаваемости и доверия, возможность установления премиальных цен, снижение расходов на привлечение новых клиентов и устойчивость в кризисных ситуациях. Особое внимание уделяется цифровой экономике и новым возможностям цифровых технологий для повышения эффективности корпоративных брендов.*

Ключевые слова: *корпоративный бренд, маркетинговая стратегия, корпоративная культура, цифровая экономика, потребительская лояльность, социальная ответственность, внутренние коммуникации, финансовая стабильность, конкурентоспособность, российский рынок.*

CORPORATE BRAND: KEY TO SUCCESS AND LOYALTY IN THE DIGITAL ERA

O.S. Germanova
Sc. supervisor: E.D. Shchetinina
Belgorod, Russia
Belgorod State Technological
University named after V.G. Shukhov

Abstract: *This article focuses on the pivotal role of a robust corporate brand in contemporary business environments. It delves into the key elements driving successful brands, emphasizing the critical integration of strategic planning, effective communications, and corporate culture within the framework of corporate marketing systems. The study highlights the importance of maintaining consistent visual identity, clearly defined missions and values, reputable market presence, cohesive internal culture, and active consumer*

engagement strategies. Drawing from domestic empirical data, it underscores how strong brands offer distinct competitive advantages such as enhanced visibility and credibility, the ability to command higher prices, lower client acquisition expenses, and greater resilience amidst economic uncertainties. Particular emphasis is placed on emerging dynamics in the digital economy and innovative ways technology can enhance corporate branding efforts.

Keywords: *Corporate Brand, Marketing Strategy, Corporate Culture, Digital Economy, Customer Loyalty, Social Responsibility, Internal Communication, Financial Stability, Competitive Advantage, Russian Market.*

Ключевые элементы эффективного корпоративного брендинга включают сильную внутреннюю культуру, прозрачность внутренних коммуникаций, социальную ответственность и устойчивое развитие, активное взаимодействие с потребителями через цифровые каналы. Статья также иллюстрирует успешные примеры крупных мировых компаний, таких как Google, Unilever и Amazon, демонстрируя влияние правильного подхода к управлению брендом на успех бизнеса.

В мире, где потребители выбирают не просто товары, а ценности и эмоции, сильный корпоративный бренд становится ключевым конкурентным преимуществом. Компании, которые умеют выстраивать доверие, транслировать четкую миссию и оставаться актуальными в цифровую эпоху, не просто продают – они создают преданных последователей.

Но что на самом деле стоит за успехом знаменитых брендов? Почему одни компании годами удерживают лидерство, а другие, несмотря на качественный продукт, остаются «невидимками» на рынке? Ответ кроется в корпоративном маркетинге – системном подходе, который объединяет стратегию, коммуникации и корпоративную культуру.

Сегодня корпоративный бренд –это не просто логотип и название компании, а её ДНК: он формирует доверие клиентов, повышает лояльность сотрудников и усиливает конкурентоспособность.

Отечественные исследования подтверждают, что сильный бренд обеспечивает целый ряд конкурентных преимуществ:

1. Повышение узнаваемости и доверия (по данным Росстата, компании с развитым брендом получают на 40% больше повторных обращений клиентов) [1].
2. Возможность устанавливать премиальные цены (аналитики ВШЭ отмечают, что узнаваемые бренды могут поддерживать ценовую премию в 15-25%) [2].
3. Снижение затрат на привлечение клиентов (исследования МГУ показывают, что сильный бренд уменьшает стоимость привлечения нового клиента на 30-35%) [4].
4. Устойчивость в кризисных ситуациях (как показывает опыт российских компаний во время экономических санкций, бренды с наработанным доверием быстрее восстанавливают объемы продаж)

При этом современный корпоративный бренд – это комплексное понятие, включающее:

- Визуальную идентичность (логотип, фирменный стиль)
- Миссию и ценности компании
- Репутацию на рынке
- Корпоративную культуру
- Взаимодействие с потребителями

Последние исследования отечественных маркетологов (Шульгина Л.М., 2022) демонстрируют, что в условиях цифровой экономики особенно важными становятся эмоциональная вовлеченность аудитории и социальная ответственность бизнеса. Российские потребители все чаще выбирают бренды, которые демонстрируют заботу об экологии, поддерживают социальные инициативы и выстраивают открытый диалог с клиентами [5].

Таким образом, в современной бизнес-среде корпоративный бренд трансформируется из маркетингового инструмента в стратегический актив, непосредственно влияющий на капитализацию компании и ее устойчивость в долгосрочной перспективе.

Одним из ключевых элементов успешного корпоративного бренда является сильная корпоративная культура. Сотрудники, разделяющие ценности компании и гордящиеся работой в ней, становятся самыми искренними послами бренда. Примером служит Google, известная своим креативным рабочим пространством и свободолюбивой атмосферой, что привлекает лучших профессионалов отрасли.

Кроме того, прозрачность и открытость коммуникаций внутри организации повышают уровень мотивации персонала и способствуют формированию команды единомышленников. Согласно исследованию консалтинговой фирмы McKinsey & Company, компании с сильными внутренними коммуникациями достигают значительно большего роста производительности и прибыли [3].

Еще одним важным аспектом современного корпоративного брендинга является внимание к вопросам социальной ответственности и устойчивого развития. Компании, поддерживающие экологически чистые проекты и программы социального воздействия, завоевывают дополнительную поддержку общественности и улучшают репутацию бренда. Ярким примером является инициатива Unilever, направленная на снижение углеродного следа продукции и повышение энергоэффективности производства.

Цифровая экономика открывает новые возможности для взаимодействия с потребителем и укрепления корпоративного бренда. Активное использование соцсетей, мобильного маркетинга и персонализированных предложений позволяет компаниям стать ближе к клиентам и повысить эффективность рекламных кампаний. Amazon, крупнейший онлайн-ритейлер мира, эффективно применяет алгоритмы рекомендаций и персональные скидки, повышая качество обслуживания и увеличивая лояльность пользователей.

Подводя итог, можно сказать, что в современных условиях рыночного пространства корпоративный бренд играет ключевую роль в формировании успешной стратегии развития компании. Инвестиции в укрепление бренда обеспечивают рост клиентской базы, улучшение имиджа и финансовую стабильность. Компаниям необходимо учитывать изменения рыночной среды, внедрять передовые практики управления брендом и фокусироваться на создании позитивного опыта для потребителя.

Литература

1. Аналитический отчет Росстата «Эффективность брендинга в РФ» // Росстат URL: http://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 13.10.2025).

2. Исследовательский центр ВШЭ «Тренды потребительского поведения» // URL: https://cfi.hse.ru/ (дата обращения: 13.10.2025).

3. Исследование Harvard Business Review: "Why Strong Internal Communications Matter More Than Ever", 2023

4. Маркетинговые исследования МГУ «Стоимость привлечения клиентов» // Маркетинговые исследования МГУ URL: https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=75645&p=attachment (дата обращения: 13.10.2025).

5. Шульгина Л.М. "Корпоративный брендинг в цифровой экономике". М.: Экономика, 2022

ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ АНАЛИЗА РЕЧИ В.В. ПУТИНА НА ВАЛДАЙСКОМ ФОРУМЕ 2025 ГОДА

Н.А. Головин, Д.Д. Головина
Науч. рук.: Д.О. Труфанов
г. Красноярск, Россия
Сибирский федеральный университет

Аннотация. *В статье анализируются перспективы международной экономической специализации России в контексте выступления В.В. Путина на Валдайском форуме 2025 года.*