

## Раздел II. РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья

УДК 339.138 © Д. О. Анофриков

DOI: 10.24412/2225-8264-2025-2-938

**Ключевые слова:** имидж, бренд, маркетинг, организация, обучения, бизнес, владелец, деньги, продвижение

**Keywords:** image, brand, marketing, organization, training, business, owner, money, promotion

### ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

Анофриков Д. О.<sup>1</sup>

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы формирования и развития стратегии корпоративного бренда, основное внимание уделяется основным элементам, которые формируют сильную идентичность бренда. В ней рассматриваются ключевые этапы создания стратегии бренда, включая анализ рынка, позиционирование бренда, дифференциацию и эффективную коммуникацию. Рассматривая роль стратегии бренда в приведении корпоративных целей в соответствие с ожиданиями рынка, подчеркивается ее важность для достижения устойчивого присутствия бренда и содействия успеху организации. Кроме того, исследуется, насколько хорошо разработанная стратегия бренда влияет на организационную культуру, усиливает взаимодействие с внутренними и внешними заинтересованными сторонами и обеспечивает согласованность всех бизнес-операций, также подчеркивается необходимость постоянной адаптации к меняющимся тенденциям рынка и предпочтениями потребителей.*

*Статья будет полезна широкому кругу специалистов и организаций, занимающихся корпоративной стратегией, маркетингом и брендингом. Владельцы бизнеса и руководители могут использовать полученные знания для разработки или уточнения стратегии бренда своей компании, обеспечивая соответствие корпоративным целям и требованиям рынка. Специалисты по маркетингу получат ценные рекомендации по позиционированию бренда, дифференциации и тактике коммуникации. Корпоративные стратеги и консультанты могут применить эти концепции, чтобы помочь компаниям усилить свое присутствие на рынке и получить конкурентные преимущества. Кроме того, студенты, ученые и исследователи в области бизнеса и маркетинга получат более глубокое понимание разработки стратегии корпоративного бренда и ее практического применения в различных отраслях промышленности.*

<sup>1</sup>Анофриков Даниил Олегович — старший преподаватель кафедры экономики и финансов, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского (Россия, г. Омск, Проспект Мира, 55-А)  
E-mail: anofrikov@icloud.com  
ORCID: 0000-0002-2472-8296, SPIN-code: 4233-2838;  
Author ID: 1080494

### FORMULATING AND DEVELOPING THE CORPORATE BRAND'S STRATEGY

Daniil O. Anofrikov

Senior lecturer, Dostoevsky Omsk State University

***Abstract.** This article examines the formation and development of a corporate brand strategy, focusing on the key elements that form a strong brand identity. It covers the key stages of brand strategy development, including market analysis, brand positioning, differentiation, and effective communication. By examining the role of brand strategy in aligning corporate goals with market expectations, it highlights its importance in achieving a sustainable brand presence and contributing to an organization's success. It also examines how a well-developed brand strategy influences organizational culture, enhances engagement with internal and external stakeholders, and ensures alignment across all business operations, highlighting the need for continuous adaptation to changing market trends and consumer preferences. The article will be useful to a wide range of professionals and organizations involved in corporate strategy, marketing, and branding. Business owners and executives can use the knowledge gained to develop or refine their company's brand strategy, ensuring alignment with corporate goals and market demands. Marketing professionals will receive valuable guidance on brand positioning, differentiation, and communication tactics. Corporate strategists and consultants can apply these concepts to help companies enhance their market presence and gain competitive advantage. In addition, students, academics, and researchers in business and marketing will gain a deeper understanding of corporate brand strategy development and its practical application in various industries.*

Поступила в редакцию:  
25.01.2025

## ВВЕДЕНИЕ

В сегодняшней динамичной и конкурентной бизнес-среде стратегия создания сильного корпоративного бренда важна как никогда. Хорошо разработанная стратегия бренда не только определяет индивидуальность компании, но и определяет ее положение на рынке, определяет то, как она взаимодействует с потребителями и отличает себя от конкурентов. Корпоративный брендинг — это не просто маркетинговый инструмент, но и основополагающий элемент общей стратегии компании, который влияет на каждый аспект ее деятельности, от разработки продукта до обслуживания клиентов. Поскольку предприятия стремятся к долгосрочному росту и устойчивому развитию, создание целостного и привлекательного бренда является ключом к укреплению доверия и лояльности потребителей. В этой статье мы исследуем процесс формирования и разработки стратегии корпоративного бренда, описывая ее основные компоненты и шаги, необходимые для создания бренда, который найдет отклик как у внутренних, так и у внешних заинтересованных сторон. Понимая тонкости стратегии бренда, компании могут позиционировать себя для дальнейшего успеха на постоянно развивающемся рынке.

## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Согласно Келлеру и Сваминатану [7], сильный фирменный стиль является неотъемлемой частью того, что отличает компанию от конкурентов и способствует формированию положительного имиджа бренда. Авторы утверждают, что создание фирменного стиля требует глубокого понимания как ожиданий потребителей, так и основных ценностей компании. Аналогичным образом, Хэтч и Шульц подчеркивают, что последовательный и логичный стиль бренда позволяет компаниям устанавливать эмоциональную связь с потребителями, что имеет решающее значение в современной конкурентной среде [6]. Их исследование показывает, что соответствие между корпоративным видением и восприятием потребителей имеет важное значение для обеспечения сильного присутствия на рынке. Позиционирование бренда — еще один важный элемент стратегии корпоративного бренда. Аaker отмечает, что успешное позиционирование бренда предполагает определение уникального места на рынке, где бренд может предложить особую ценность [1].

В контексте глобальных рынков Бергстром и Линдхольм подчеркивают, что бренды должны адаптировать свои стратегии позиционирования для удовлетворения разнообразных региональных потребностей, сохраняя при этом неизменную глобальную идентичность. Их исследование показывает, что компании с четким и адаптируемым позиционированием бренда лучше подготовлены к решению задач как на местном, так и на глобальном рынке [3].

Внутренний брендинг и вовлеченность сотрудников. В последние годы все большее внимание уделяется интеграции внутреннего брендинга с корпоративной стратегией. Согласно Балмеру и Грею (Balmer and Gray, 2019), внутренний брендинг жизненно важен для приведения поведения и ценностей сотруд-

ников в соответствие с целями корпоративного бренда [2].

В российском контексте Горбунова исследует важность внутреннего брендинга в российских компаниях, уделяя особое внимание роли вовлеченности сотрудников в продвижении ценностей бренда. Ее исследования показывают, что российские компании все чаще осознают необходимость согласования внутреннего брендинга со своими стратегическими целями для формирования более сплоченной организационной культуры и повышения эффективности бренда в целом [5].

Недавнее исследование Рамасвами подчеркивает растущую важность укрепления доверия к бренду, которое тесно связано с корпоративной социальной ответственностью (КСО). Рамасвами предполагает, что компании, которые согласовывают свою стратегию бренда с социальными и экологическими вопросами, с большей вероятностью повысят доверие потребителей и лояльность к бренду на быстро развивающемся рынке [9].

В аналогичном ключе Смит и др. исследовали роль корпоративных ценностей в формировании доверия потребителей и лояльности к бренду. Их результаты свидетельствуют о том, что потребители все чаще ориентируются при принятии решений о покупке на бренды, отражающие их личные ценности, поэтому компаниям важно учитывать принципы устойчивого развития и этические нормы в своих брендовых стратегиях. Это особенно актуально на современном рынке, где потребители более информированы и избирательны в выборе брендов, которые они поддерживают. Цифровая трансформация и стратегия бренда Цифровая эпоха ставит новые задачи и открывает новые возможности для разработки стратегии корпоративного бренда [11].

Интеграция цифровых технологий в управление брендом является одной из основных тем современной литературы. Ротшильд [10] исследует, как компании используют цифровые платформы для взаимодействия с потребителями, отмечая, что социальные сети и онлайн-обзоры стали мощными инструментами формирования восприятия бренда. Его исследование показывает, что компании должны активно управлять своим цифровым присутствием, чтобы поддерживать постоянство бренда и доверие к нему. Генслер и др. [4] также исследуют роль цифровых технологий в корпоративном брендинге, уделяя особое внимание интеграции искусственного интеллекта (ИИ) и аналитики больших данных. Они утверждают, что цифровые инструменты позволяют брендам предоставлять персонализированный опыт и адаптировать свои маркетинговые усилия к конкретным потребительским сегментам, тем самым повышая вовлеченность клиентов и лояльность к бренду. Авторы подчеркивают, что цифровая трансформация больше не является необязательной, а является необходимостью для компаний, стремящихся сохранить свою актуальность на рынке.

Новые тенденции в корпоративном брендинге В последние несколько лет все большее внимание уделяется активизации бренда и корпоративной социальной ответственности как неотъемлемым составляющим стратегии корпоративного бренда. Уильямс и Даливал

исследуют, как бренды, занимающие активную позицию по социальным вопросам, могут создавать более прочные эмоциональные связи со своими потребителями. Их исследование показывает, что потребители все чаще ищут бренды, соответствующие их ценностям, особенно в таких областях, как устойчивое развитие, разнообразие и социальная справедливость. Этот сдвиг в ожиданиях потребителей заставил многие компании переосмыслить свои стратегии брендинга и включить социальную ответственность в свой фирменный стиль [12].

В России тенденция активизации бренда также набирает обороты. Петрова [8] исследует, как российские бренды справляются со сложными взаимосвязями между корпоративным брендингом и социальными проблемами. В ее исследовании освещаются проблемы, с которыми сталкиваются российские компании при внедрении стратегий активизации бренда, особенно в политически чувствительной среде. Однако Петрова утверждает, что приведение стратегий бренда в соответствие с социальными ценностями стало для российских компаний важным способом установления контактов с молодыми, более социально сознательными потребителями.

#### Гипотеза и методы исследования

Гипотеза: четко определенная стратегия корпоративного бренда положительно влияет на рыночную позицию компании, доверие потребителей и долгосрочный рост, особенно если она соответствует ожиданиям потребителей и общественным ценностям.

Методы исследования:

1. Тематические исследования.
2. Анализ и изучение литературы.
3. Регрессионный анализ.

#### Основная часть

Стратегия бренда — это весь процесс создания, развития и использования бренда предприятием со стратегической точки зрения в соответствии с законом бренда в долгосрочном экономическом путешествии с целью повышения конкурентоспособности и прибыльности предприятия. Выбор стратегии бренда является основополагающим процессом принятия решений предприятием, а также программой управления брендом предприятия. Правильная стратегия бренда является отправной точкой для успешной работы предприятия; если у предприятия отсутствует долгосрочный план общего функционирования бренда, это приведет к хаотичной работе, что, несомненно, является большой тратой ресурсов бренда.

Внутренняя и внешняя среда, с которой сталкиваются разные компании, сильно отличается, и применяемые стратегии бренда имеют свои достоинства. Однако под действием некоторых общих факторов можно обобщить несколько основных моделей стратегии бренда.

Когда предприятие использует один и тот же бренд для всех своих продуктов, оно применяет стратегию единого бренда. Например, можно сказать, что компания Haier является успешным примером стратегии

единого бренда в области бытовой техники. С ростом популярности холодильников Haier, кондиционеров Haier, стиральных машин Haier и даже мобильных телефонов Haier, одно за другим появилось большое количество продуктов одного бренда, и все они добились хороших результатов на рынке.

Преимущество использования единого бренда заключается в том, что компании могут экономить на коммуникационных расходах, что способствует запуску новых продуктов и подчеркиванию имиджа своего бренда. Но стратегия единого бренда также имеет свои недостатки — пока существует проблема с одним из продуктов, это повлияет на рыб в бассейне и вызовет порочную цепную реакцию.

По сравнению со стратегией использования одного бренда, когда предприятие одновременно управляет двумя или более независимыми брендами, оно применяет мультибрендовую стратегию. Например, всемирно известная американская компания Procter & Gamble одновременно владеет рядом успешных брендов бытовой химии, таких как Pan Ting, Piaorou и Haifeisi; а компанию по производству товаров для здоровья Health Yuan также можно назвать образцом мультибрендовой стратегии. владеет рядом сильных брендов, таких как Madam, Lizhu, Eagle Brand, Joy и др., Эти бренды ориентированы на разные целевые рынки и относительно независимы в своей деятельности.

Реализация мультибрендовой стратегии позволяет максимально увеличить долю рынка и добиться широкого охвата потребителей. И это также может снизить бизнес-риск предприятия — даже если один бренд потерпит неудачу, это не окажет большого влияния на другие бренды. Однако мультибрендовая стратегия — это настоящая игра сильных, и если это не сильная компания, то не стоит так просто ее использовать.

Стратегия создания суббренда основана на успешном бренде предприятия в качестве основного бренда, который охватывает серию продуктов компании, и в то же время дает различным продуктам яркое и привлекательное название в качестве суббренда, подчеркивающего индивидуальность продукта.

С наступлением экономической эры успешная стратегия создания бренда может основываться на использовании высокотехнологичных средств, обеспечивающих быстрое распространение информации о бренде, таких как всестороннее использование веб-сайтов, телевидения и различных традиционных средств массовой информации для проведения активного рекламного наступления путем повышения осведомленности потребителей о покупках для успешного продвижения по связям с общественностью, сотрудничая с целью обеспечения четкого, быстрого и качественного обслуживания и т.д., так что многие ценные бренды были созданы за короткое время.

Реализация стратегии бренда также помогает предприятиям формировать и декларировать свою собственную корпоративную культуру, укреплять единство и лояльность сотрудников и может сформировать своего рода сплоченность в организации предприятия, чтобы сотрудники предприятия имели общие культурные связи.

По сравнению с конкуренцией за отдельные продукты, ценовую конкуренцию и конкуренцию за каналы сбыта, конкуренция за бренды — это конкуренция более высокого уровня и более всеобъемлющая конкуренция на рынке, поскольку выбор и применение успешных стратегий бренда может всесторонне повысить конкурентоспособность предприятий за счет ориентирования на рынок и потребителей.

Анализ существующих проблем в стратегии корпоративного бренда

1. Основная концепция разработки стратегии бренда — сильное национальное чувство и недостаточная научная рациональность.

2. Рациональная основа принятия стратегических решений по бренду — стремление к экстраординарным достижениям, отсутствие профессиональной точности.

3. Тактические средства реализации стратегии бренда — опора на шумиху в СМИ и размывание операционных правил

4. Инновационная способность стратегического имиджа бренда — имидж значительно стареет, а инновационный прорыв слаб

5. Полная система стратегической коннотации бренда — поверхностный внешний вид прекрасен, слабое «внутреннее обслуживание»

Результаты исследования

Основные идеи для решения существующих проблем стратегии корпоративного бренда

Самое важное для компании — делать правильные вещи, а не просто то, что нужно. Правильные действия означают, что направление развития предприятия является масштабным, а масштабная стратегия не может быть ошибочной. Традиционное принятие стратегических решений о бренде компаниями в основном опирается на опыт, мудрость и интуицию. Эти методы по-прежнему эффективны, но необходимо добавить более научные и продвинутое методы. Например, система оценки имиджа бренда используется для измерения и оценки общего восприятия бренда в сознании потребителей, а затем определения истории, текущей ситуации и тенденций развития бренда, а затем создания научной системы стратегического управления брендом или совершенной системы стратегического управления брендом.

Продвинутое коммуникационная стратегия — это фундаментальное изменение концепции коммуникации. Она превратила одностороннюю коммуникацию рекламы в прошлом в двустороннюю коммуникацию с потребителями и добровольную коммуникацию. Содержание коммуникации должно действительно соответствовать потребностям потребителей, а не быть навязанным. Передовые коммуникационные стратегии включают в себя систематическую интеграцию различных форм коммуникации. В дополнение к рекламе, включая прямые инвестиции, существуют также различные методы, такие как создание новостных репортажей.

За успехом брендов стоит невидимая рука — бренд-маркетинг. Бренд — это основа для идентифи-

кации потребителями предприятия или продукта, а также средство конкурентной борьбы за создание непрерывных, стабильных и уникальных материальных и нематериальных выгод для предприятия. Маркетинг бренда имеет две характеристики по сравнению с продажей продукта. Во-первых, маркетинг бренда — это внедрение культурной концепции, в то время как продажа продукта — это распространение информации о его характеристиках; во-вторых, концепция обладает относительной стабильностью и устойчивым развитием. Продукты цикличны, и изменения в общественном спросе означают вечное исчезновение определенного продукта.

Позиционирование бренда заключается в создании четкого образа собственного бренда на рынке, отличающегося от конкурентов и отвечающего потребностям потребителей. Его цель — потенциально занять выгодное положение в сердцах потребителей. Предприятия должны уделять внимание тщательному анализу тенденций рыночного потребления и конкуренции, выбирать дифференцированные конкурентные стратегии, которые могут в полной мере использовать их собственные преимущества, и концентрировать ограниченные человеческие, финансовые и материальные ресурсы предприятия, чтобы стремиться к наибольшей доле рынка на целевом рынке. часть стратегии бренда.

Так называемая «ключевая компетенция предприятия» (core competence) относится к способности предприятия разрабатывать уникальные продукты, разрабатывать уникальные технологии и изобретать уникальные методы маркетинга. Это способность поддерживать постоянное конкурентное преимущество за счет взаимодействия процессов принятия стратегических решений, производства, маркетинга, а также внутренней организационной координации и управления.

Ключ к развитию основных возможностей предприятия лежит в изучении и накоплении знаний и навыков, совершенствовании технической системы, построении системы организационного управления и совершенствовании информационной системы.

Имидж бренда — это когнитивное представление потребителей о достоинствах продуктов, символов и предприятий. Это взаимосвязь между потребителями и продуктами. Это проекция всего предприятия или его определенной части в сердцах потребителей. Следовательно, предприятия должны стремиться к «удовлетворению потребностей клиентов» и сочетать научный подход. внедрение общей имиджевой стратегии предприятия с целью создания долгосрочного имиджа, привлекающего внимание общественности.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для поддержания конкурентных преимуществ компаниям необходима хорошо продуманная и постоянно развивающаяся стратегия бренда. Решая выявленные проблемы и уделяя особое внимание инновациям, научному менеджменту и стратегическим коммуникациям, компании могут усилить присутствие своего бренда на рынке и обеспечить долгосрочный успех

#### Список источников

1. Aaker D. A. *Creating strong brands*. New York: The Free Press, 2020. 320 p.
2. Palmer J. M. T., Gray E. R. *Corporate brand management: review and analysis* // *Journal of Brand Management*. 2019. Vol. 26. № 1. P. 16–33.
3. Bergstrom A., Lindholm M. *Brand positioning strategies in global markets: a comparative study* // *International Marketing Review*. 2021. Vol. 38. № 5. P. 724–740.
4. Gensler S. [et al.] *Digital transformation in brand management: a research program* // *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 140. P. 367–378.
5. Горбунова А. Внутренний брендинг в российских компаниях: эмпирическое исследование // *Российский журнал маркетинга*. 2022. Т. 15. № 3. С. 56–70.
6. Hatch M. J., Schultz M. *Dynamics of corporate brand management* // *Corporate Communications: International Journal*. 2021. Vol. 26. № 2. P. 117–131.
7. Keller K. L. *Strategic brand management: creating, measuring and managing brand capital*. London: Pearson, 2020. 512 p.
8. Петрова И. Бренд-активизм в российских компаниях: возможности и вызовы // *Российское деловое обозрение*. 2023. Т. 17. № 4. С. 40–58.
9. Ramaswami V. *Brand trust and corporate responsibility in the digital age* // *Journal of Business Ethics*. 2021. Vol. 167. № 1. P. 157–174.
10. Rothschild M. *Digital Brand: How online platforms are changing brand strategies* // *Marketing Magazine*. 2020. Vol. 84. № 5. P. 45–59.
11. Smith B. [et al.] *The impact of corporate values on consumer trust and loyalty* // *Journal of Consumer Research*. 2023. Vol. 50. № 2. P. 290–307.
12. Williams K. S., Topped up. *Brand activism and its impact on consumer behavior* // *Journal of Brand Strategy*. 2021. Vol. 10. № 3. P. 214–229.
13. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний // *Dis.ru: электронная библиотека*. URL: <https://dis.ru/library/541/26358/> (дата обращения: 21.11.2024).

#### References

1. Aaker D. A. *Creating strong brands*. New York : The Free Press, 2020. 320 p.
2. Palmer J. M. T., Gray E. R. *Corporate brand management: review and analysis*. *Journal of Brand Management*. 2019; Vol. 26, 1: 16–33.
3. Bergstrom A., Lindholm M. *Brand positioning strategies in global markets: a comparative study*. *International Marketing Review*. 2021; Vol. 38, 5: 724–740.
4. Gensler S. [et al.] *Digital transformation in brand management: a research program*. *Journal of Business Research*. 2022; Vol. 140: 367–378.
5. Gorbunova A. *Internal branding in Russian companies: an empirical study*. *Rossiiskij zhurnal marketinga = Russian Journal of Marketing*. 2022; Vol. 15, 3: 56–70. (In Russ.).
6. Hatch M. J., Schultz M. *Dynamics of corporate brand management*. *Corporate Communications: International Journal*. 2021; Vol. 26, 2: 117–131.
7. Keller K. L. *Strategic brand management: creating, measuring and managing brand capital*. London: Pearson, 2020. 512 p.
8. Petrova I. *Brand activism in Russian companies: opportunities and challenges*. *Rossiiskoe delovoe obozrenie = Russian Business Review*. 2023; Vol. 17, 4: 40–58. (In Russ.).
9. Ramaswami V. *Brand trust and corporate responsibility in the digital age*. *Journal of Business Ethics*. 2021; Vol. 167, 1: 157–174.
10. Rothschild M. *Digital Brand: How online platforms are changing brand strategies*. *Marketing Magazine*. 2020; Vol. 84, 5: 45–59.
11. Smith B. [et al.] *The impact of corporate values on consumer trust and loyalty*. *Journal of Consumer Research*. 2023; Vol. 50, 2: 290–307.
12. Williams K. S., Topped up. *Brand activism and its impact on consumer behavior*. *Journal of Brand Strategy*. 2021; Vol. 10, 3: 214–229.
13. *About the concept of «brand» and the role of the brand in the activities of companies* // *Dis.ru*. URL: <https://dis.ru/library/541/26358/>.