

DOI: 10.18522/1997-2377-2023-133-6-126-128

UDC: 659.1

The formation of a social brand in the new economic reality

Yu. Bichun, Ya. Klementovicius

Approaches to the formation of a company's social brand are considered. In particular, three ways of its formation are highlighted, as well as a multi-level system of connections that contribute to the formation of brand stability; general aspects of social brand communications are touched upon.

Keywords: social brand, social policy, brand power, brand communications, stakeholders

References

1. Бизнес и территории: среда жизни как фактор конкуренции за персонал: официальный сайт ЦСР. – URL: <https://www.csr.ru/ru/research/issledovanie-biznes-i-territorii-o-sotsialnykh-praktikakh-krupnykh-kompaniy-v-regionakh/>
2. Бочаров М.П. Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ // Международный пресс-клуб. – URL: https://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/social-branding.shtm
3. Савинова Е.Н. Технологии social branding в системе взаимодействия государства и бизнеса // Вестник государственного и муниципального управления. 2013. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiisocial-branding-v-sisteme-vzaimodeystviya-gosudarstva-i-biznesa>
4. Социальный бренд компании – за и против: электронный ресурс VC.ru. – URL: <https://vc.ru/opinions/718935-socialnyy-brend-kompanii-za-i-protiv>.
5. Социальный брендинг: как бренды участвуют в решении социально значимых проблем: официальный сайт брендингового агентства Plenum. – URL: <https://plenum.ru/blog/socialnyj-branding>.
6. Типизация дочерних обществ. Методические рекомендации для определения ключевых индикаторов (показателей), влияющих на формирование профессиональной должности руководителя: отчет о НИР (заключ.) / Санкт-Петербургский государственный экономический университет; рук. Я.Я. Клементовичус; исполн.: Н.В. Моргун [и др.]. СПб., 2022. 538 с. № ГР 322051100048-0.