

Формирование корпоративного имиджа Кока-Кола в условиях цифровой трансформации

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Зюзина Екатерина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: katazuzina4@gmail.com

Актуальность выбранной темы обусловлена совокупностью факторов, отражающих специфику функционирования глобальных брендов в условиях цифровой трансформации коммуникационного пространства.

Современная цифровая среда характеризуется высокой скоростью распространения информации, фрагментарностью медиапотребления и постоянным присутствием брендов в публичном поле. Общественная оценка компании сегодня формируется не только через официальные коммуникации, но и через новостные поводы, комментарии пользователей, пользовательский контент, визуальные символы, алгоритмически распространяемые сообщения, поведение компании в кризисных ситуациях и ее позиционирование по социально значимым вопросам. Цифровая экосистема создает ситуацию перманентной наблюдаемости: бренд становится объектом непрерывной интерпретации, обсуждения и переоценки. В этих условиях корпоративный имидж перестает быть статичным конструктом и приобретает динамический характер, формируясь в результате взаимодействия множества акторов — самой компании, медиа, лидеров мнений, потребителей и цифровых платформ.

Особая уязвимость крупных брендов связана с масштабом их присутствия и уровнем общественных ожиданий. Чем выше узнаваемость компании, тем более пристальному сравнению она подвергается, тем строже оцениваются ее действия и тем значимее любое расхождение между заявленными ценностями и реальной практикой. Для глобальных корпораций репутационные риски возрастают пропорционально уровню публичности. Ошибки, которые в локальном контексте могли бы остаться ограниченными, в цифровой среде приобретают транснациональный характер, становясь предметом глобальной дискуссии. Таким образом, управление корпоративным имиджем требует системного подхода, интеграции коммуникационных стратегий и постоянного мониторинга цифровой повестки.

В качестве эмпирического кейса выбрана компания Coca-Cola, что обусловлено рядом объективных факторов. Данный бренд является одним из наиболее узнаваемых в мире и представляет собой пример устойчивой корпоративной идентичности, сформированной на протяжении более чем столетней истории. В условиях цифровой трансформации именно такие бренды оказываются максимально наблюдаемыми и активно обсуждаемыми в медиaprостранстве. Их коммуникационные решения приобретают глобальный масштаб, а имиджевые стратегии становятся показательными для анализа.

Дополнительным аргументом служат данные международных рейтингов брендов. Согласно отчету Interbrand за 2025 год, бренд Coca-Cola входит в глобальную десятку и занимает 7-е место, его стоимость оценивается в 60,1 млрд долларов США. Для сопоставления можно обратиться к позиции бренда ****Pepsi****, который в том же рейтинге находится на 38-й позиции со стоимостью 20,3 млрд долларов США. Существенный разрыв как по месту в рейтинге, так и по объему стоимостной оценки подтверждает более сильные позиции компании Coca-Cola в мировой системе брендов. Это позволяет рассматривать ее как репрезентативный пример для исследования механизмов формирования и поддержания корпоративного имиджа в условиях высокой конкуренции.

Актуальность темы усиливается также масштабом деятельности компании. В публичных описаниях Interbrand Coca-Cola характеризуется как крупнейшая тотальная beverage-компания, предлагающая более 500 брендов и представленная более чем в 200 странах мира. Подобный географический и продуктовый охват создает сложную коммуникационную задачу: необходимо одновременно поддерживать единый глобальный имидж и адаптировать сообщения к различным культурным контекстам. Любое локальное коммуникационное решение может получить глобальный резонанс, что требует от компании высокой степени стратегической согласованности и гибкости в управлении репутацией.

В условиях цифровой трансформации особую роль играют платформенные решения, алгоритмы социальных сетей, механизмы таргетирования и аналитики данных. Корпоративный имидж формируется не только через традиционные рекламные инструменты, но и через цифровые экосистемы, в которых пользователь становится активным участником коммуникационного процесса. Это обуславливает необходимость анализа взаимосвязи между имиджем и репутацией, а также оценки эффективности цифровых инструментов в контексте долгосрочного позиционирования бренда.

Объектом исследования выступает корпоративный имидж компании Coca-Cola как целостный образ организации в восприятии ключевых аудиторий в условиях цифровой трансформации.

Предмет исследования составляют процессы формирования корпоративного имиджа компании Coca-Cola через коммуникационные и маркетинговые стратегии, взаимосвязь имиджа и репутации, а также использование цифровых инструментов и платформенных решений для поддержания и усиления имиджевых характеристик.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей формирования корпоративного имиджа компании Coca-Cola в условиях цифровой трансформации с последующей разработкой рекомендаций по усилению имиджа компании посредством цифровых коммуникационных решений.

Источники и литература

- 1) Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – № 2.
- 2) Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Modern trends in the development of digital marketing // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2018. – № 1. – С. 9–21.
- 3) Депенян Л.Б. Виды имиджа современной организации // Власть. – 2018. – № 7. – С. 176–181.
- 4) Bharadwaj A., El Sawy O.A., Pavlou P.A., Venkatraman N. Digital business strategy: Toward a next generation of insights // MIS Quarterly. – 2013. – Vol. 37. – No. 2. – P. 471–482.
- 5) Fombrun C.J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. – Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- 6) Hatch M.J., Schultz M., Williamson J., Fox R., Vinogradoff P. Bringing the Corporation into Corporate Branding. – Copenhagen: Copenhagen Business School, 2001. – CCC Working Paper No. 2001-5.