

RU

## Современные подходы к проектированию брендбука в условиях цифровизации бренд-коммуникаций

Корякина Г. М., Пашук Е. В., Орлов И. И.

**Аннотация.** Цель исследования – определение направлений трансформации классического брендбука в условиях цифровизации коммуникационной среды. В статье выявлены ключевые операционные и функциональные ограничения статичного брендбука, проявляющиеся в снижении его эффективности в условиях многоканальной цифровой коммуникации. Обоснована необходимость трансформации брендбука в интерактивную цифровую систему, обеспечивающую централизованное управление идентичностью бренда. Научная новизна исследования заключается в систематизации структурных и функциональных компонентов цифровой платформы брендбука и определении их роли в обеспечении управления идентичностью бренда в цифровой коммуникационной среде. В результате исследования было установлено, что цифровая трансформация брендбука приводит к его функциональной эффективности как инструмента обеспечения целостности идентичности и кросс-функционального взаимодействия, а также является необходимым условием повышения конкурентоспособности в рамках цифровой экономики.

EN

## Modern approaches to brand book design in the context of brand communication digitalization

G. M. Koryakina, E. V. Pashchuk, I. I. Orlov

**Abstract.** The purpose of the study is to identify the directions of transforming the classic brand book in the context of the digitalization of the communication environment. The article identifies the key operational and functional limitations of a static brand book, which manifest in its reduced effectiveness within multichannel digital communication. The necessity of transforming the brand book into an interactive digital system that provides centralized management of brand identity is substantiated. The scientific novelty of the study lies in systematizing the structural and functional components of a digital brand book platform and determining their role in ensuring brand identity management within a digital communication environment. As a result of the study, it was established that the digital transformation of a brand book enhances its functional efficiency as a tool for ensuring identity integrity and cross-functional collaboration, while also serving as a prerequisite for boosting competitiveness in the digital economy.

### Введение

В условиях цифровизации коммуникационной среды происходит трансформация инструментов бренд-менеджмента, что обуславливает необходимость пересмотра традиционных подходов к разработке брендбука, который продолжает преимущественно рассматриваться как статичный регламентирующий документ. Возникает противоречие между потребностью организации в операционном управлении бренд-коммуникацией в цифровой среде и ограниченными возможностями традиционного брендбука обеспечивать актуальность, доступность и согласованность бренд-материалов. Несмотря на наличие ряда исследований, посвященных вопросам визуальной коммуникации бренда, разработке фирменного стиля и цифровизации процессов (Бочарова, 2017, с. 24-29; Бурак, 2023, с. 99-101; Габриелян, 2016; Ежова, 2021, с. 46-56; Каниюков, 2009; Морквина, 2019, с. 379-381; Савченко, 2021, с. 61-66; Этри, Карбланк, Гиртен, 2020, с. 7-50), проблемы функциональной трансформации брендбука в условиях многоканальной цифровой коммуникации остаются недостаточно изученными. Основное внимание исследователей сосредоточено на совершенствовании визуальной идентификации бренда и переводе брендбука в электронный формат, тогда как его роль как инструмента управления узнаваемостью бренда раскрыта фрагментарно. Это обуславливает необходимость дальнейшего изучения возможностей трансформации брендбука в полноценную цифровую платформу.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- проанализировать особенности функционирования традиционного брендбука как инструмента управления идентичностью бренда и выявить ограничения его применения в условиях цифровой коммуникационной среды;
- исследовать влияние процессов цифровизации на организацию бренд-коммуникации и определить предпосылки трансформации брендбука;
- систематизировать структурные и функциональные компоненты цифровой платформенной модели брендбука, обосновать ее значение для управления узнаваемостью бренда.

Методологическую основу исследования составили: метод сравнительного анализа, использованный для сопоставления традиционного брендбука и его цифровых форматов; метод системного анализа, позволивший рассмотреть брендбук как элемент системы управления идентичностью бренда, а также метод обобщения научной литературы, примененный для выявления существующих подходов к трансформации бренд-коммуникации в условиях цифровой среды.

Теоретическую базу исследования составляют научные работы в области бренд-менеджмента, корпоративной идентичности, визуальной коммуникации и цифровой трансформации коммуникационных процессов. При рассмотрении брендбука как инструмента управления брендом авторы опирались на исследования Т. О. Габриеляна (2016, с. 28-29), посвященные вопросам визуальной идентификации бренда в условиях современной информационной среды. Подходы к формированию и использованию брендбука были выявлены на основе работ А. И. Бочаровой (2017, с. 25) и Н. В. Канюкова (2009, с. 24), в которых анализируются принципы организации фирменного стиля и проблемы обеспечения целостности визуальной коммуникации. Для изучения вопросов управления брендом использовались положения, представленные в исследованиях О. В. Рябова (2026, с. 25-26), освещающих бренд как комплексную систему коммуникационного взаимодействия. Совокупность вышеуказанных подходов позволила обозначить брендбук как элемент системы управления узнаваемостью бренда и определить направление его трансформации в условиях цифровой коммуникационной среды.

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения предложенных подходов к трансформации брендбука в процессе разработки корпоративных систем управления идентичностью бренда. Полученные результаты, включающие характеристику ограничений традиционного брендбука и систематизацию компонентов его цифровой платформенной модели, могут быть использованы при создании внутренних регламентов, цифровых бренд-платформ и инструментов координации бренд-коммуникации в организациях различного профиля.

## Обсуждение и результаты

Современный этап развития общества характеризуется глубокой цифровой трансформацией всех сфер деятельности, включая коммуникационные процессы и управление брендом. Ускорение обмена информацией, расширение спектра цифровых каналов взаимодействия и изменение моделей потребления контента формируют новые требования к инструментам обеспечения целостности корпоративной идентичности. В этих условиях традиционные подходы к бренд-менеджменту, сформированные в рамках индустриальной и ранней цифровой эпохи, оказываются недостаточно эффективными (Ежова, 2021, с. 50). Одним из ключевых инструментов управления визуальной и вербальной идентичностью компании на протяжении длительного времени являлся брендбук, представляющий собой систематизированный свод правил использования элементов фирменного стиля. Однако в условиях современной медиасреды, характеризующейся высокой динамикой, фрагментацией каналов коммуникации и необходимостью оперативной адаптации контента, статичный формат брендбука утрачивает свою функциональную значимость.

Истоки брендбука связаны с индустриальной моделью корпоративной коммуникации середины XX века, когда формировались первые системы визуальных стандартов и руководства по использованию фирменного стиля (Савченко, 2021, с. 61-66). Традиционно брендбук представлял собой печатное издание, включавшее образцы логотипов, фирменных цветов, типографики и примеры их применения на различных носителях. Подобный формат выполнял не только регламентирующую, но и репрезентативную функцию, закрепляя визуальную устойчивость бренда и единообразие его коммуникации.

Вместе с тем преимущества полиграфического формата брендбука были тесно связаны с его основным ограничением – статичностью. Каноничность визуальных стандартов затрудняла их адаптацию к изменяющимся условиям коммуникационной среды. Кроме того, внесение изменений в брендбук, связанных с обновлением фирменных цветов, элементов фирменного стиля или расширением перечня носителей, требовало подготовки и выпуска нового тиража. Дополнительные сложности были связаны с распространением актуальных версий брендбука среди сотрудников и внешних партнёров. В результате одновременно могли использоваться различные версии руководства, что повышало риск нарушения единства визуальной коммуникации бренда.

Полиграфический брендбук был эффективным инструментом в условиях централизованной и относительно стабильной коммуникационной среды. Однако развитие цифровых технологий в конце XX – начале XXI века обусловило изменение подходов к организации бренд-коммуникации. Данная трансформация коммуникационной среды была вызвана рядом взаимосвязанных факторов, среди которых особое значение имели изменения в характере потребления информации, расширение цифровых каналов взаимодействия

и ускорение коммуникационных процессов. Если ранее взаимодействие аудитории с брендом осуществлялось преимущественно через ограниченный набор традиционных носителей, таких как наружная реклама, печатные издания и телевидение, то в условиях цифровой среды коммуникация стала осуществляться одновременно через сайты, социальные сети, мобильные приложения, видеоплатформы и другие цифровые каналы. Контент приобрёл интерактивный характер и стал потребляться на различных устройствах и в различных коммуникационных контекстах. Это требует обеспечения согласованного представления идентичности бренда в разнообразных цифровых средах, что затруднительно реализовать исключительно посредством статичных полиграфических руководств (Ежова, 2021, с. 48). Существенное влияние на трансформацию бренд-коммуникации оказало расширение спектра цифровых каналов взаимодействия с аудиториями. Наряду с традиционными средствами коммуникации, такими как наружная реклама, печатные издания и телевидение, организации используют корпоративные сайты, социальные сети, мобильные приложения, электронные рассылки, мессенджеры, видеоплатформы и цифровые рекламные сервисы. Каждый из этих каналов характеризуется собственными техническими требованиями, форматами контента и особенностями взаимодействия с пользователями. В результате обеспечение единства идентичности бренда требует применения более гибких инструментов управления визуальными и коммуникационными стандартами.

Дополнительным фактором трансформации брендбука стало ускорение коммуникационных процессов в цифровой среде. Реакция на изменения рынка, обратную связь аудитории и актуальные информационные поводы требует оперативного создания и распространения контента (Этри, Карбланк, Гиртен, 2020, с. 23). В этих условиях специалисты по маркетингу, цифровым коммуникациям и контент-производству нуждаются в постоянном доступе к актуальным бренд-материалам. Использование устаревших версий руководств или длительный поиск необходимых ресурсов снижает эффективность рабочих процессов и затрудняет поддержание согласованности бренд-коммуникации (Этри, Карбланк, Гиртен, 2020, с. 13).

Совокупность указанных изменений обусловила переход от восприятия брендбука как статичного документа к его рассмотрению в качестве инструмента, интегрированного в цифровую инфраструктуру организации. Одним из первых этапов такой трансформации стало распространение электронных версий брендбука, преимущественно в формате PDF. По сравнению с полиграфическим изданием данный формат упростил распространение и хранение бренд-материалов, обеспечив возможность их передачи через электронные каналы связи и размещения на корпоративных ресурсах.

Однако электронный брендбук, распространяемый в виде статичного документа (PDF, PPT), сохраняет ряд ограничений, характерных для его полиграфического предшественника. Его содержание фиксировано и требует ручного обновления при изменении стратегии бренда, появлении новых коммуникационных каналов или расширении перечня используемых бренд-материалов. В результате актуальность документа ограничена периодом между его редакциями, а в условиях динамичной цифровой среды обновление информации не всегда происходит своевременно. Дополнительным ограничением является и то, что брендбук в формате PDF ориентирован преимущественно на ознакомление с корпоративными стандартами, а не на их непосредственное применение в повседневной работе. Использование такого документа предполагает поиск необходимых разделов, ручное копирование графических элементов, подбор цветовых параметров и проверку актуальности файлов. Это увеличивает временные затраты на подготовку брендированных материалов и повышает вероятность использования устаревших версий ресурсов. Кроме того, статичный электронный брендбук не интегрирован в современные процессы создания цифрового контента. Он не обеспечивает централизованный доступ к актуальным бренд-материалам, не содержит адаптивных шаблонов для различных коммуникационных каналов и не поддерживает оперативное обновление ресурсов. Вследствие этого электронный брендбук в формате PDF или презентации сохраняет преимущественно справочно-регламентирующую функцию и не в полной мере отвечает требованиям современных цифровых коммуникаций. Указанные ограничения обуславливают необходимость дальнейшей трансформации брендбука в интерактивную цифровую платформу, обеспечивающую централизованное управление бренд-материалами и поддержание их актуальности.

Ограничения статичного брендбука наиболее заметны в условиях многоканальной цифровой коммуникации, предполагающей участие различных подразделений организации и внешних подрядчиков в создании брендированных материалов. В таких условиях поддержание актуальности корпоративных стандартов становится важным условием обеспечения целостности бренд-коммуникации. Однако распространение брендбука в формате печатного издания или PDF-документа не гарантирует использования всеми участниками коммуникационного процесса единой версии материалов. В результате могут возникать расхождения в применении элементов фирменного стиля, связанные с использованием устаревших логотипов, цветовых решений или графических ресурсов. Отсутствие централизованного доступа к актуальным бренд-материалам усложняет процессы взаимодействия между участниками бренд-коммуникации и увеличивает временные затраты на поиск, передачу и проверку необходимых ресурсов. По мере роста числа исполнителей и коммуникационных каналов данные затруднения становятся более выраженными, что снижает эффективность управления идентичностью бренда (Трухин, 2025, с. 246).

В связи с этим возрастает потребность в использовании централизованных цифровых систем, обеспечивающих единый доступ к актуальным корпоративным стандартам и бренд-материалам. В таких условиях брендбук может рассматриваться не только как регламентирующий документ, но и как элемент цифровой инфраструктуры организации. Такой подход предполагает интеграцию корпоративных стандартов в единую информационную систему, обеспечивающую согласованное использование визуальных и коммуникационных

элементов бренда различными участниками коммуникационного процесса. Трансформация брендбука в цифровую платформу позволяет перейти от хранения и распространения правил к организации процессов управления бренд-материалами, обеспечивая централизованный доступ к актуальным ресурсам, поддержку единых стандартов и координацию бренд-коммуникации в условиях многоканальной цифровой среды.

Функциональная организация цифровой платформы брендбука может основываться на модульном принципе построения. В данном случае под модулем понимается специализированный раздел платформы, предназначенный для работы с определённой группой бренд-материалов или коммуникационных задач. Такая структура обеспечивает более удобный доступ к корпоративным стандартам и позволяет адаптировать их к различным направлениям практического применения. Одним из базовых модулей цифровой платформы является раздел, посвящённый использованию логотипа. В отличие от традиционного брендбука, данный раздел может содержать не только описание правил применения фирменного знака, но и инструменты доступа к актуальным версиям файлов в различных форматах, используемых в полиграфии и цифровой среде. Это позволяет упростить процессы поиска и использования брендированных материалов. Важным элементом платформы выступает модуль управления цветовой системой бренда. В его структуре каждому фирменному цвету могут соответствовать значения в различных цветовых моделях, включая Pantone, CMYK, RGB и HEX. Подобный подход обеспечивает единообразие использования цветовых стандартов в различных коммуникационных каналах и упрощает работу специалистов, участвующих в создании брендированных материалов. Модульная организация платформы также позволяет учитывать особенности отдельных коммуникационных сред. Так, специализированные разделы могут содержать рекомендации по использованию элементов фирменного стиля в социальных сетях, на корпоративных сайтах, в мобильных приложениях и других цифровых каналах. В зависимости от специфики среды в них могут размещаться требования к форматам материалов, параметрам отображения визуальных элементов и особенностям их практического применения. Дополнительным элементом цифровой платформы может выступать библиотека брендированных материалов, функционирующая как централизованное хранилище корпоративных ресурсов. Наличие единой базы логотипов, графических элементов, шаблонов и иных материалов способствует повышению согласованности бренд-коммуникации и упрощает доступ пользователей к актуальным версиям файлов. Благодаря модульной структуре цифровая платформа брендбука выполняет не только регламентирующую, но и организационную функцию, обеспечивая поддержку процессов управления идентичностью бренда в условиях цифровой коммуникационной среды. Практическая эффективность такого подхода связана с возможностью формирования специализированных разделов для различных групп пользователей, включая дизайнеров, маркетологов, разработчиков и внешних подрядчиков.

Одним из возможных направлений развития цифровой платформы брендбука является создание специализированного раздела для разработчиков, выходящего за рамки традиционных визуальных рекомендаций. Одним из его ключевых элементов становятся дизайн-токены: универсальные переменные, в которых фиксируются параметры фирменного стиля (цветовые значения, типографика, система отступов, радиусы скругления и другие компоненты интерфейса). Такие данные могут быть представлены в машиночитаемых форматах (CSS, JSON, SCSS), что позволит интегрировать их непосредственно в процесс разработки цифровых продуктов. Дополнительно раздел может включать готовые элементы кода для популярных фреймворков: кнопки, формы ввода, навигационные панели и другие интерфейсные компоненты. Использование готовых компонентов и специализированных разделов позволяет поддерживать единообразие цифровых интерфейсов и упрощает взаимодействие с внешними подрядчиками.

Дополнительную роль играют система версионирования и лента обновлений, обеспечивающие оперативное внедрение изменений и контроль актуальности материалов. В отличие от цифровой платформы, обновление традиционного брендбука требует значительных временных и организационных затрат. В отдельных случаях отсутствие исходных материалов делает необходимым практически полное восстановление документа. Оба сценария создают значительную финансовую и временную нагрузку на компанию. Практическая значимость системы версионирования особенно проявляется в ситуациях, требующих оперативного внесения изменений в бренд-материалы, например при изменении нормативно-правовых требований. Наглядным примером являются поправки в Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ (О внесении изменений..., 2025). Вся информация для потребителей на вывесках, включая логотипы, должна быть выполнена на русском языке. Это затрагивает и распространённую практику использования обозначений вроде «Since 1895» или «Основано в 1990», которые теперь требуют обязательного юридически корректного указания страны происхождения товара на русском языке. Несоблюдение нового требования грозит правообладателю существенными административными штрафами.

Новая платформа с лентой обновлений позволяет оперативно проинформировать все подразделения и партнёров об изменении требований к логотипу, предоставить обновлённые файлы и шаблоны упаковки, минимизируя риски и издержки, связанные с адаптацией. Интегрированная система версионирования позволяет пользователям видеть, какие правила были актуальны на конкретную дату, что может быть важно для аудита и поддержки долгосрочных проектов, а также для доказательства соответствия требованиям на момент производства продукции. Эффективность цифровой платформы управления идентичностью в долгосрочной перспективе определяется не столько её первоначальным запуском, сколько устойчивостью процессов её жизнеобеспечения. Ключевыми среди этих процессов являются процедуры регулярного обновления контента и системного мониторинга использования. Платформа, контент которой устарел, теряет доверие пользователей и провоцирует их на поиск альтернативных, неконтролируемых источников, тем самым сводя на нет все свои преимущества (Буряк, 2023, с. 101).

Брендбук, исторически бывший фиксированным полиграфическим или маломобильным цифровым адаптивом, может быть трансформирован в динамическую цифровую платформу управления идентичностью бренда. Это преобразование меняет саму его сущность: из пассивного свода правил он становится активным, интерактивным и встроенным в рабочие процессы стратегическим операционным активом. По своим функциям подобная платформа близка к корпоративным ERP- и CRM-системам, поскольку позволяет централизованно управлять процессами, связанными с поддержанием и развитием бренд-коммуникации. Интеграция цифровых технологий позволяет адаптировать брендбук к условиям современной медиасреды и устранить часть ограничений, характерных для традиционных форматов. Централизованный доступ к материалам, использование шаблонов и единых стандартов упрощают процессы создания контента и способствуют снижению организационных и репутационных рисков. В условиях цифровой среды брендбук постепенно превращается в инфраструктурную систему, обеспечивающую поддержку и координацию бренд-коммуникации. Разработка и внедрение новой брендбук-системы должны рассматриваться как инвестиция, которая окупается не только за счёт снижения транзакционных издержек, но и через укрепление капитала бренда, обеспечение его адаптивности и сохранение целостности в условиях постоянных изменений цифрового ландшафта. Таким образом, современный брендбук постепенно превращается в инфраструктурную систему, обеспечивающую поддержку и координацию бренд-коммуникации.

## Заключение

В результате проведенного нами исследования установлено, что традиционный брендбук в условиях цифровой среды утрачивает свою функциональную эффективность как инструмент управления корпоративной идентичностью. Выявлено, что его статичный формат не соответствует требованиям современной коммуникационной среды, характеризующейся высокой скоростью изменений, множественностью каналов взаимодействия и необходимостью оперативного обновления контента.

Обосновано, что развитие брендбука связано с его трансформацией в цифровую интерактивную платформу, интегрированную в рабочие процессы различных участников бренд-коммуникации. Такая платформа обеспечивает централизованный доступ к актуальным активам, стандартизацию процессов создания контента и снижение операционных и юридических рисков.

Установлено, что внедрение цифрового брендбука способствует повышению согласованности коммуникаций, сокращению транзакционных издержек и усилению целостности восприятия бренда. Таким образом, цифровая трансформация брендбука выступает необходимым этапом эволюции инструментов бренд-менеджмента и важным условием повышения конкурентоспособности в условиях цифровой экономики.

Перспективы исследования связаны с дальнейшим развитием концепции цифрового брендбука как полноценной платформы управления брендом. Планируется рассмотрение архитектуры ресурса, механизмов взаимодействия с корпоративными информационными системами (CRM, ERP, PIM), а также моделей управления контентом и распределения ролей между участниками бренд-коммуникации. Особенно перспективным представляется изучение вопроса обеспечения доступности платформы в условиях ограниченной сетевой инфраструктуры. Практическим результатом дальнейшего исследования может стать разработка протокола цифрового брендбука, реализующего предложенные концептуальные решения.

## Материалы исследования | Research materials

1. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие. М.: Экономистъ, 2006.
2. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федер. закон Рос. Федерации от 24.06.2025 № 168-ФЗ // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_508347/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_508347/)
3. СберСтрахование. Руководство по использованию фирменного стиля и визуальной айдентики // Figma. <https://www.figma.com/design/muqecYlbqSkT7BrWmqNZm9/-OUT--Sber-Insurance-Brand--Copy-?node-id=8689-1601&p=f&t=vjPozNTywX2wnzDH-0>
4. СберСтрахование. Библиотека компонентов и визуальных элементов фирменного стиля // Figma. <https://www.figma.com/design/ltGgNvbAOMSciFXpBKvXxy/%D0%92%D0%B8%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B?node-id=0-1&p=f&t=Sf1WaPvixqUHWwCU-0>
5. IBM Design Language // IBM. <https://www.ibm.com/design/language/>

## Источники | References

1. Бочарова А. И. Брендбуки российских и зарубежных университетов: сопоставительный анализ // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сборник материалов VI Международной научно-практической интернет-конференции. Екатеринбург: УрФУ, 2017.
2. Буряк Н. Ю. Визуальная коммуникация в медиaprостранстве // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-5-1-99-102>

3. Габриелян Т. О. Концептуальная модель визуальной идентификации бренда в графическом дизайне: автореф. дисс. ... к. иск. М., 2016.
4. Ежова Е. Н. Визуальный пользовательский контент в структуре современной медиакommunikации // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 21.
5. Канюков Н. В. Разработка метода создания цветовой схемы в руководствах по фирменному стилю: автореф. дисс. ... к. тех. н. СПб., 2009.
6. Морквина Ю. О. Брендбук – залог успеха предприятий // Теория и практика современной науки. 2019. № 1 (43).
7. Рябова О. В. Стратегия управления брендом образовательной организации как фактор повышения её конкурентоспособности: автореф. дисс. ... к. экон. н. М., 2026.
8. Савченко Л. В. История возникновения брендинга и брендбука как издания // МедиаВектор. 2021. № 1.
9. Трухин М. А. Теоретическая основа управления взаимоотношениями со стейкхолдерами на предприятиях сферы услуг // Дискуссия. 2025. № 134.
10. Этри Э., Карбланк Э., Гиртен Д. Векторы цифровой трансформации // Вестник международных организаций. 2020. Т. 15. № 3. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2020-03-01>

#### Информация об авторах | Author information

**RU****Корякина Галина Михайловна<sup>1</sup>**, к. пед. н.**Пашук Елизавета Викторовна<sup>2</sup>****Орлов Игорь Иванович<sup>3</sup>**, д. иск., проф.<sup>1, 2</sup> Липецкий государственный педагогический университет имени П. П. Семенова-Тян-Шанского<sup>3</sup> Липецкий государственный технический университет**EN****Galina Mikhailovna Koryakina<sup>1</sup>**, PhD**Elizaveta Viktorovna Pashchuk<sup>2</sup>****Igor Ivanovich Orlov<sup>3</sup>**, Dr<sup>1, 2</sup> Lipetsk State Pedagogical University named after P. P. Semenov-Tyan-Shansky<sup>3</sup> Lipetsk State Technical University<sup>1</sup> [galinakor08@mail.ru](mailto:galinakor08@mail.ru), <sup>2</sup> [pashuk.elisabetaa@yandex.ru](mailto:pashuk.elisabetaa@yandex.ru), <sup>3</sup> [igorlov64@mail.ru](mailto:igorlov64@mail.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 22.05.2026; опубликовано online (published online): 25.08.2026.

**Ключевые слова (keywords):** интерактивный цифровой брендбук; платформа управления идентичностью бренда; цифровые бренд-активы; централизованное управление брендом; цифровая коммуникационная среда; interactive digital brand book; brand identity management platform; digital brand assets; centralized brand management; digital communication environment.