

На правах рукописи



Пальчикова Наталья Сергеевна

**СТРАТЕГИЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2025

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный
руководитель: доктор экономических наук, доцент
Давидчук Надежда Николаевна

Официальные
оппоненты: **Тхориков Борис Александрович,**
доктор экономических наук, профессор,
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Российский
государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии.
Дизайн. Искусство)», заведующий кафедрой сервисных
технологий и бизнес-процессов

Комарницкая Елена Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент,
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Донецкий государственный
университет», доцент кафедры менеджмента

Ведущая
организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «**Луганский
государственный университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «27» июня 2025 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «_____» _____ 2025 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В наши дни элементы цифровой экономики активно проникают во все сферы человеческой деятельности: от торговли и промышленности до здравоохранения, науки и сферы услуг. Уровень конкуренции на рынке всё чаще обязывает организации совершенствовать внутренние процессы и ускорять принятие решений, что невозможно без эффективной обработки и визуализации массивов данных. Быстрый темп развития цифровой среды лишь осложняет эту задачу для предприятий, создавая новые вызовы и требуя оперативного реагирования.

В условиях оживления конкуренции маркетинговые службы предприятий должны разрабатывать и внедрять такие стратегии, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности и завоеванию рынков. Кроме традиционных эволюционных концепций маркетинга, есть и новые: маркетинг сетевого взаимодействия, холистический маркетинг, вирусный маркетинг, тренд-маркетинг, бренд-маркетинг и пр. Ключевыми факторами успеха предприятия являются отношения с потребителями, высококвалифицированный персонал и нематериальные активы. В таких реалиях концепция бренд-маркетинга не только приобретает ключевое значение, но и становится катализатором в целях обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

Таким образом, актуальность темы определяется необходимостью разработки научно-методического подхода к обоснованию выбора стратегии бренд-маркетинга и разработки механизма реализации стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

Степень изученности проблемы. Значительный вклад в создание и развитие концепции бренд-маркетинга внесли такие отечественные и зарубежные ученые, как Д. Аакер, Е.М. Азарян, С. Анхольт, Л.В. Балабанова, Дж. Барлоу, А. Береговская, Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Н.В. Каленская, Ф. Котлер, Дж. О'Шонесси, Б.А. Тхориков, О.У. Юлдашева.

Новым этапом в развитии теории бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики стали научные исследования авторов: Е.М. Азарян, И. Ансоффа, Е.Н. Беловой, Н.Л. Беляевой, Э. Брайнджолфссон, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, В.А. Гребенщикова, В. Гейтса, Т.В. Гришиной, Н.Н. Давидчук, В.М. Джухи, Д.С. Ивановой, М.Л. Калужского, М. Кастельса, Е.В. Комарницкой, Е.С. Костыревой, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Лиона, А.К. Макарова, Е. Масуда, Р.В. Мещеряковой, Дж. Нейсбитта.

Анализ научных работ позволил выявить разнообразную направленность подходов понимания и применения стратегии бренд-маркетинга, следует отметить о необходимости разработки научно-методического подхода к обоснованию выбора стратегии бренд-маркетинга и разработке механизма реализации стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, что послужило отправной точкой для выбора темы исследования, обусловило выбор цели, задач и содержания исследования.

Цель и задачи исследования. Целью работы является развитие теоретических и научно-методических основ бренд-маркетинга и разработка практических рекомендаций по формированию и реализации эффективной стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**:

развить теоретические основы для эффективного формирования стратегии бренд-маркетинга;

разработать концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики;

сформировать механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда;

разработать научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда;

предложить модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

Объектом исследования является процесс формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

Предметом исследования выступают теоретические, методические и прикладные аспекты стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

Теоретической и методологической основой диссертации выступают ключевые положения теории бренд-маркетинга и цифровой экономики, а также научные труды отечественных и зарубежных ученых, изучающих развитие бренд-маркетинговых стратегий через призму цифровой экономики.

Для решения поставленных задач использовались методы теоретического обобщения, анализа и синтеза с целью исследования генезиса бренд-маркетинга и уточнении сущности дефиниции «бренд», «бренд-маркетинг», «стратегия бренд-маркетинга», «цифровая экономика»; системного подхода при разработке концептуального подхода к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики; анкетирования и экспертных оценок для совершенствования научно-методического подхода оценки влияния цифрового маркетинга на продвижение бренда; сбор и анализ данных о потребительском отношении к бренду для разработки эффективной стратегии бренд-маркетинга современной цифровой экономики; системного подхода для формирования модели стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики; моделирования и системного анализа для разработки механизма оценки бренда в условиях цифровой экономики; графический-для систематизации и визуализации результатов исследований.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили результаты исследований основ бренд-маркетинга, влияния цифровой экономики на бренд-маркетинг, предпочтения потребителей к бренду, опубликованные в научных журналах и сборниках конференций; информационные и справочные ресурсы сети Интернет; научные труды отечественных и зарубежных ученых электронных платформ рецензируемой литературы; научные и статистические печатные издания; официальные сайты

Министерства сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающий промышленности Донецкой Народной Республики, Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики, Министерства сельского хозяйства Российской Федерации.

Научная новизна полученных результатов. В диссертационной работе на основании системного и комплексного исследования разработаны теоретически обоснованные и практически эффективные решения, позволяющие усовершенствовать стратегию бренд-маркетинга с учетом специфики цифровой экономики.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Усовершенствован терминологический аппарат бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики в части уточнения дефиниций «бренд – это сочетание элементов, которые позволяют потребителю узнать и запомнить продукт или услугу, создают узнаваемость и доверие»; «бренд-маркетинг» – это процессы, которые затрагивают формирование и эволюцию неповторимого и легко узнаваемого образа бренда на рынке, включают в себя создание и стратегическое позиционирование с целью привлечения и удержания клиентской базы; «стратегия бренд-маркетинга» – план развития, связывающий миссию, цели, нормы, стандарты и ценности, а также интересы работников, владельцев, инвесторов, который обеспечивает формирование благоприятной корпоративной культуры, с целью удовлетворения потребностей потребителей, долгосрочного получения прибыли, обеспечения конкурентоспособности и синергетического эффекта; «цифровая экономика» – система социально-экономических отношений, новая парадигма хозяйствования, основанная на информационно-коммуникационных технологиях, которая создает благоприятную экосистему для производителей и потребителей товаров и услуг, способствует привлечению инвестиций, развитию системы образования, повышению уровня жизни населения, и в целом, направлена на развитие и обеспечение национальной безопасности государства. Все эти элементы объединены общей концепцией и единым стилем оформления, который выделяет продукт среди конкурентов и формирует его имидж. Сформирована модель взаимодействия участников рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга, представляющая собой сложную и динамичную систему каналов для диалога между аудиторией и предприятиями, где успех зависит от умения брендов адаптироваться к меняющимся потребностям потребителей, использовать современные технологии и строить доверительные отношения.

2. Разработан концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, который, в отличие от существующих, построен на научно обоснованной системе целей, принципов, задач, методов и функций бренд-маркетинга, обеспечивающих конкурентное преимущество предприятиям на потребительском рынке.

3. Сформирован механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, базирующийся, в отличие от существующих, на индикаторах оценки цифровой адаптивности, цифровой грамотности

сотрудников, цифрового контента маркетинговых коммуникаций, который предоставит возможность выявить особенности цифрового маркетинга, потребности и ожидания покупателей, позволит разработать эффективные стратегии продвижения брендов.

4. Разработан научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда, который, в отличие от существующих, базируется на комплексной системе элементов цифрового маркетинга и ключевых факторах влияния бренда на потребительский спрос, что предоставляет возможность комплексно оценить использование цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий.

5. Предложена модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, которая, в отличие от существующих, описывает процесс формирования стратегии, основанный на системном подходе и научных методах для изучения цифрового рынка, анализа данных и прогнозирования тенденций развития, акцентирует внимание на использовании цифровых технологий и аналитических инструментов, становится ключевым элементом успешного продвижения бренда.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика: в части пунктов паспорта: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов.

Теоретическая значимость исследования заключается в формировании теоретико-методологических основ стратегии бренд-маркетинга, направленных на адаптацию существующих концепций бренд-маркетинга к условиям цифровой экономики и ее влияния на взаимоотношения бренда и потребителя.

Практическая значимость исследования предполагает конкретные методики и рекомендации по использованию инструментария цифровой экономики для совершенствования стратегии бренд-маркетинга с целью создания конкурентных преимуществ. Наибольший практический интерес имеют научно-методический подход к оценке инструментов цифрового маркетинга и ключевых факторов, оказывающих влияние на продвижение бренда и потребительский спрос; механизм оценки технологической адаптивности предприятия, цифровой грамотности сотрудников и цифрового контента, как элементов цифрового потенциала, оказывающих влияние на узнаваемость бренда.

Апробация результатов исследования. Результаты научного исследования, предложенного в диссертации, апробировались на международных научно-практических конференциях, основными из которых являются: «Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития» (г. Симферополь, 2019 г.), «Вызовы цифровой экономики: итоги и новые тренды» (г. Брянск, 2019 г.), «Стратегия предприятия в контексте повышения конкурентоспособности» (г. Донецк, 2021 г.), «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (г. Донецк, 2023 г.),

«Информационные технологии в экономике» (г. Луганск, 2019 г.) «Экономика, бизнес, инновации: актуальные вопросы теории и практики» (г. Пенза, 2024 г.), «Вестник Башкирского института социальных технологий» (г. Уфа, 2024 г.).

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Результаты диссертационной работы внедрены в работу ООО «МАСТЕР-ТОРГ» (справка о внедрении №14/40 от 18.10.2024 г.); Донецкая местная общественная организация поддержки развития образования (г. Донецк, справка о внедрении результатов от 28.10.2024 г.).

Результаты исследования используются в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» в процессе преподавания дисциплин: «Электронная коммерция», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Е- commerce и цифровые рынки» (№ 21/1027 от 22.10.2024 г.).

Публикации. Результаты исследования опубликованы в 22-х научных публикациях, из них: 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 10 трудов апробационного характера, 5 коллективных монографий. Общий объем публикаций – 9,79 печ.л., из которых 7,37 печ. л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы из 323 источников и 7 приложений. Основное содержание работы представлено на 266 страницах, проиллюстрировано 19 таблицами и 62 рисунками.

Во *введении* содержится обоснование актуальности выбранной темы исследования; определены цель, предмет и объект, сформулированы задачи исследования; раскрыта методология, используемая для изучения проблематики; подчеркнута научная новизна и практическая значимость полученных в ходе исследования результатов.

В *первом разделе* «Основы стратегии бренд-маркетинга в цифровой экономике: теории и концепции» рассмотрены этапы создания бренда; определены рычаги воздействия на восприятие брендов; построена ретроспективная карта развития концепции брендинга; выделены этапы процесса брендинга; составлена карта эволюций и стратегий маркетинга; построены трендовая модель развития дефиниции «цифровая экономика» и модель взаимодействия между участниками рынка; определены ключевые направления стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

Во *втором разделе* «Исследование бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» изучен рейтинг крупнейших предприятий Донецкой Народной Республики, проведен анализ предпочтения производителей молочной продукции Донецкой Народной Республики, анализ производства кондитерских изделий; построена организационная структура инструментария бренд-маркетинга; выделены ключевые компоненты продвижения бренда; произведен расчет показателей динамики активных пользователей; построена модель поведения предприятия на рынке с целью продвижения бренда; построена модель продвижения бренда в условиях цифровой экономики;

построена воронка продаж бренда; проведено маркетинговое исследование отношения жителей Донецкой Народной Республики к брендам.

В *третьем разделе* «Моделирование стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики» разработан механизм оценки влияния маркетингового потенциала предприятия на бренд в условиях цифровой экономики; сформирована модель ценности бренда, которая выражена в качественных показателях; разработан научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда; сформирована графическая модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

В *заключении* приведены основные выводы по результатам проведенного исследования в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В *приложениях* содержатся материалы, иллюстрирующие и углубляющие понимание исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

1. Усовершенствован терминологический аппарат бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики в части уточнения дефиниций: «бренд», «бренд-маркетинг», «стратегия бренд-маркетинга», «цифровая экономика» и сформирована модель взаимодействия участников рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга.

Проведенный анализ и исследование основ развития бренд-маркетинга в теоретической плоскости позволили уточнить определения «бренд», «бренд-маркетинг», «стратегия бренд-маркетинга», «цифровая экономика» в следующей трактовке: «бренд – это сочетание элементов, которые позволяют потребителю узнать и запомнить продукт или услугу, создают узнаваемость и доверие»; «бренд-маркетинг» – это процессы, которые затрагивают формирование и эволюцию неповторимого и легко узнаваемого образа бренда на рынке, включают в себя создание и стратегическое позиционирование с целью привлечения и удержания клиентской базы; «стратегия бренд-маркетинга» – план развития, связывающий миссию, цели, нормы, стандарты и ценности, а также интересы работников, владельцев, инвесторов, который обеспечивает формирование благоприятной корпоративной культуры, с целью удовлетворения потребностей потребителей, долгосрочного получения прибыли, обеспечения конкурентоспособности и синергетического эффекта; «цифровая экономика» – система социально-экономических отношений, новая парадигма хозяйствования, основанная на информационно-коммуникационных технологиях, которая создает благоприятную экосистему для производителей и потребителей товаров и услуг, способствует привлечению инвестиций, развитию системы образования, повышению уровня жизни населения, и в целом, направлена на развитие и обеспечение национальной безопасности государства.

Изучение генезиса маркетинга (от ориентации на продукт до цифрового маркетинга) позволило построить карту эволюции концепций и стратегий

маркетинга: прошлое, настоящее и будущее, которая содержит в себе этапы развития маркетинга, фокус воздействия и задачи, решаемые в данном периоде. Выявлено, что каждая новая концепция строится на предыдущей базе теорий и практик, содержит стратегии и инструменты предыдущего периода, а потребитель становится активным участником создания продукта и услуги.

Основываясь на анализе динамичных процессов цифрового маркетинга и стратегического бренд-маркетинга, разработана модель взаимодействия участников рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга, представляющая собой сложную и динамичную систему каналов для диалога между аудиторией и предприятиями, где успех зависит от умения брендов адаптироваться к меняющимся потребностям потребителей, использовать современные технологии и строить доверительные отношения, в которой связующим звеном между участниками рынка являются каналы диалога: блоги, поисковые системы, форумы, веб-сайты, социальные сети, платформы для email-маркетинга (рис. 1).

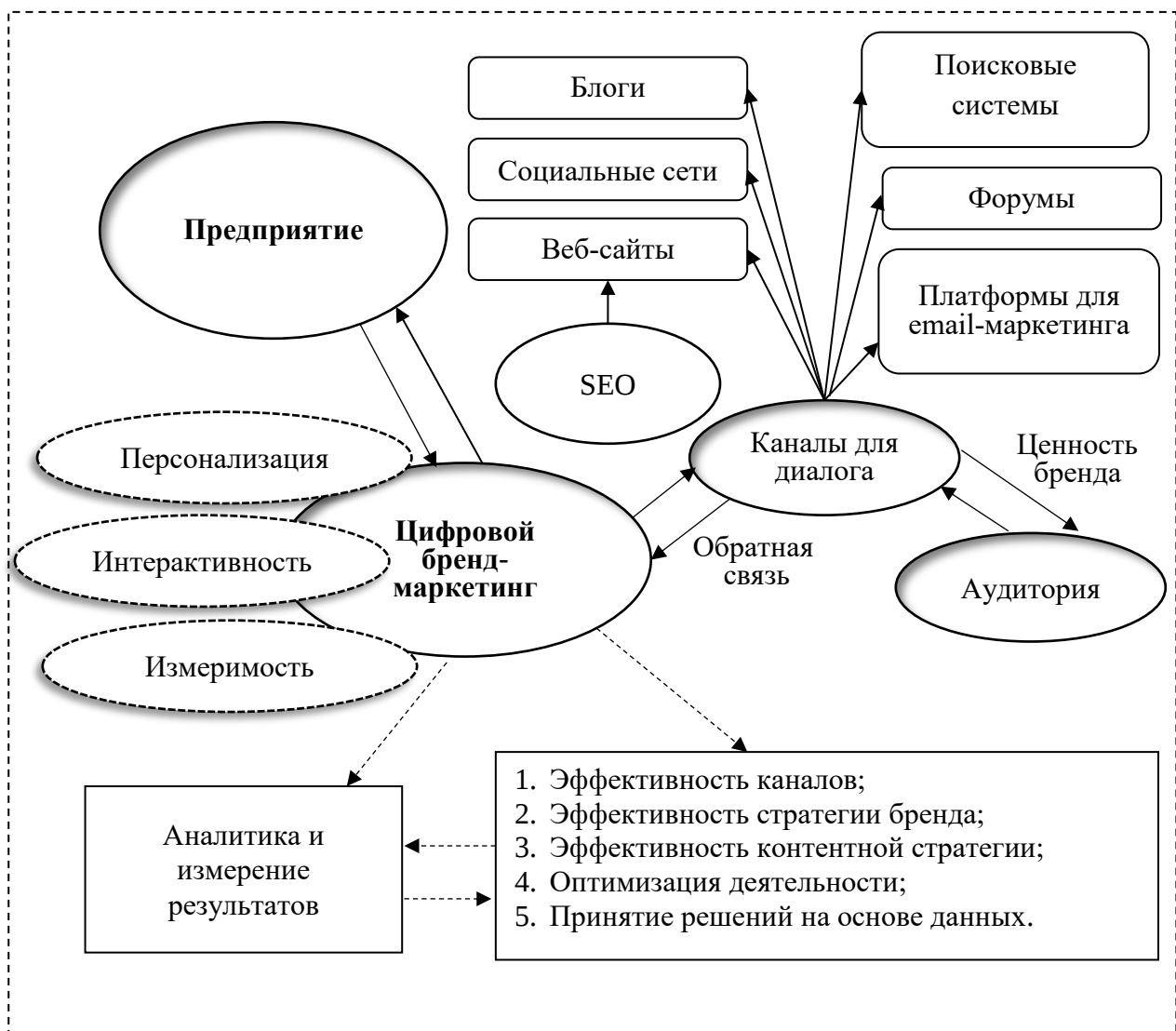


Рисунок 1 – Модель взаимодействия участников рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга

Обосновано, что самой действенной технологией в цифровом маркетинге является искусственный интеллект. Постоянное присутствие и интерес к товарам и услугам потребителей в онлайн среде, оставленный потребителями значительный объем информации и «цифровой след», благодаря чат-ботам, рекомендательным системам, алгоритмам машинного обучения, инструментам автоматизированной генерации контента, дают возможность оптимизировать маркетинговые процессы, своевременно достигать поставленных стратегических целей бренд-маркетинга.

2. Разработан концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, который, в отличие от существующих, построен на научно обоснованной системе целей, принципов, задач, методов и функций бренд-маркетинга, обеспечивающих конкурентное преимущество предприятиям на потребительском рынке.

Определено, что концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в контексте цифровой экономики подразумевает интеграцию классических маркетинговых методов с современными подходами, адаптированными для применения цифровых технологий и онлайн-коммуникационных каналов (рис. 2). Такая синергия направлена на повышение эффективности взаимодействия с потребителями, учитывает новые тренды и поведенческие паттерны аудитории.

Выявлено, что основные принципы стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики включают использование современных инструментов и технологий, а также постоянное аналитическое исследование и оптимизацию стратегии. Предприятия, определяя стратегию своего бренда и используя ее при каждом взаимодействии с рынком, укрепляют отношения с потребителями.

В рамках разработанного концептуального подхода определены одиннадцать ключевых направлений стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, которые охватывают широкий спектр деятельности, от стратегии дифференциации целевой аудитории и разработки уникального ценностного предложения до стратегии омниканального маркетинга. Реализация этих направлений в условиях быстро меняющейся цифровой среды требует от предприятий гибкости, креативности и готовности к постоянному обучению.

К основным целям стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики относятся: цифровое продвижение бренда, создание контента, использование социальных медиа, аналитика данных, мобильный маркетинг, использование искусственного интеллекта, автоматизация маркетинговых процессов, персонализация предложений. Для формирования устойчивого имиджа бренда важной является стратегия бренд-маркетинга, которая определит направленность бренда для восприятия его потребителем. Бренд-маркетинг как маневр предполагает оценивание конкурентоспособности предприятия и разработку соответствующих действий как способа реакции на действия конкурента с учетом законов экономики и конкуренции.



Рисунок 2 – Концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики

3. Сформирован механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, базирующийся, в отличие от существующих, на индикаторах оценки цифровой адаптивности, цифровой грамотности сотрудников, цифрового контента маркетинговых коммуникаций, который предоставит возможность выявить особенности цифрового маркетинга, потребности и ожидания покупателей, позволит разработать эффективные стратегии продвижения брендов (рис. 4).

Цифровизация экономики, как ключевой феномен, дала развитие цифровому потенциалу, значительно усилила и расширила влияние маркетингового потенциала на узнаваемость бренда. Цифровой потенциал, как одна из составляющих маркетингового потенциала, достаточно новая категория в научном поле исследования, обладает высокой степенью неопределенности и многозначности, и механизм его оценки требует комплексного подхода.

Практическая апробация механизма оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, была проведена на группе предприятий продовольственного комплекса Донецкой Народной Республики. Расчет комплексных показателей оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда по исследуемой группе предприятий показал, что первое место занимает комплексный показатель оценки технологической адаптивности (0,676), на втором – комплексный показатель оценки цифровой грамотности сотрудников (0,5961), третье место занимает комплексный показатель оценки цифрового контента маркетинговых коммуникаций (0,577). В целом влияние цифрового потенциала на узнаваемость бренда по исследуемой группе, составило 0,615 и позволило определить средний уровень влияния цифрового потенциала на бренд-маркетинг (рис. 3).

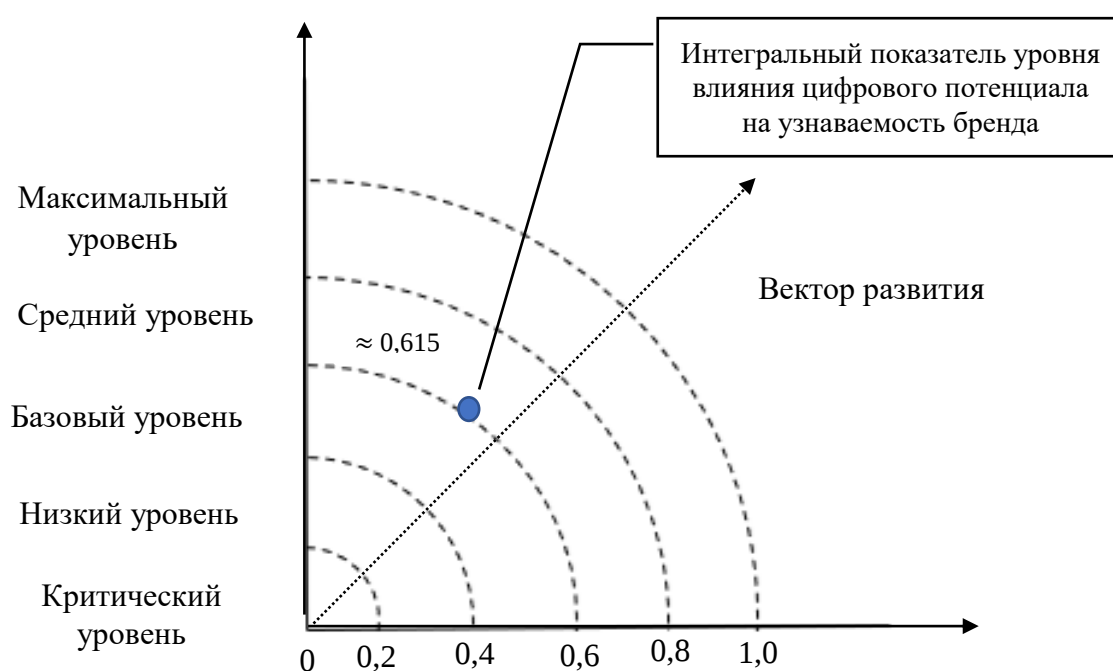


Рисунок 3 – Графическая модель интегрального показателя уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда

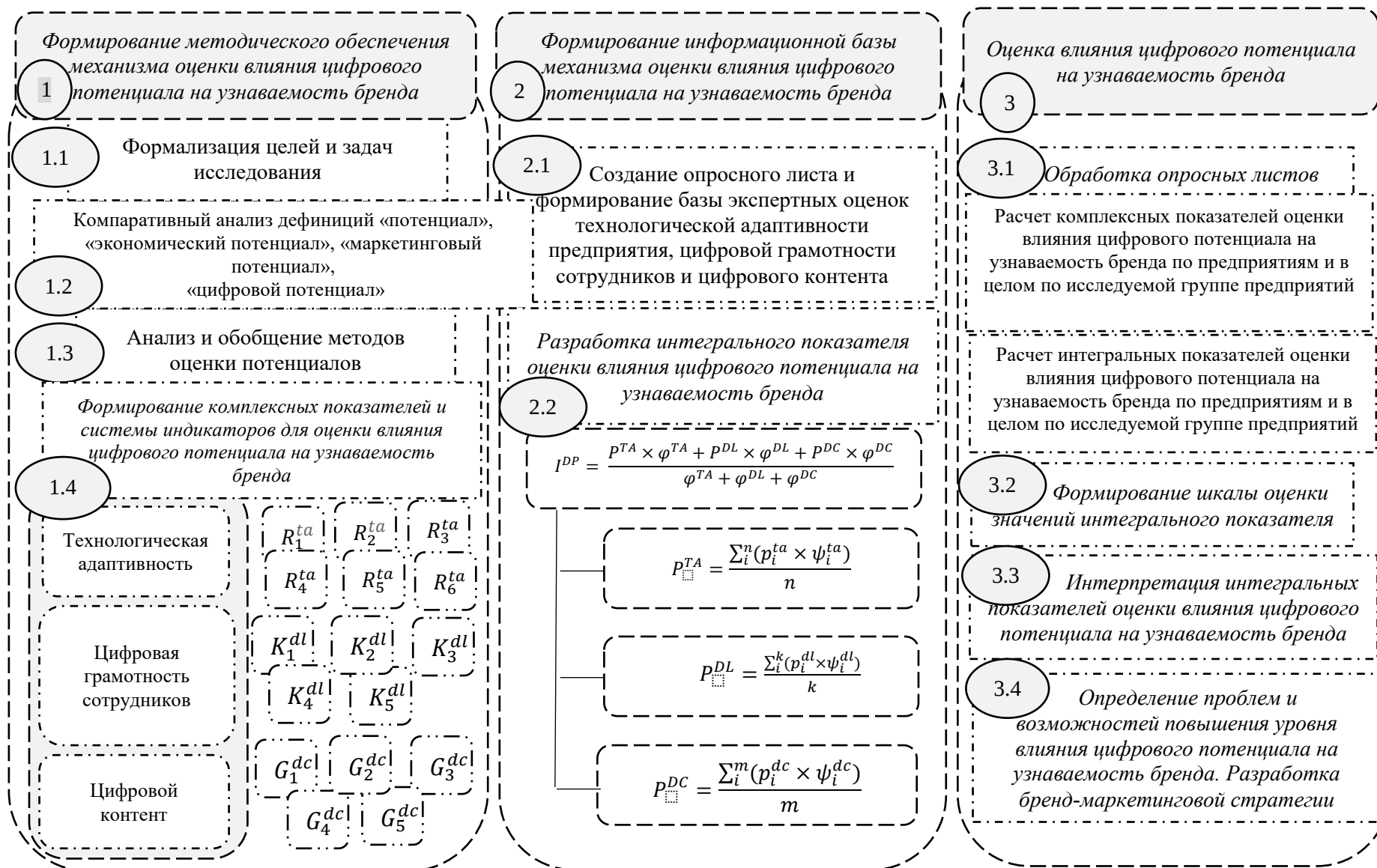


Рисунок 4 – Структурно-логическая модель механизма оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда

4. Разработан научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда, который, в отличие от существующих, базируется на комплексной системе элементов цифрового маркетинга и ключевых факторах влияния бренда на потребительский спрос, что предоставляет возможность комплексно оценить использование цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий.

В процессе изучения влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда проведена оценка степени внедрения инструментов цифрового маркетинга (рис. 5) и факторов удовлетворенности потребителей бренда (рис. 6) по исследуемой группе продовольственных предприятий Донецкой Народной Республики.

На основании полученных данных интегральный показатель оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда равен 0,524. Выявлено, что элементы и возможности цифрового маркетинга для продвижения бренда продовольственными предприятиями Республики используются не в полной мере.

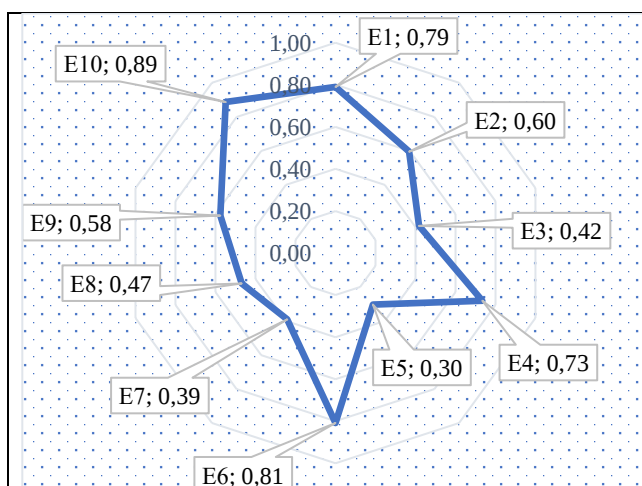


Рисунок 5 – Графическая интерпретация средних коэффициентов экспертных оценок цифровых инструментов маркетинга

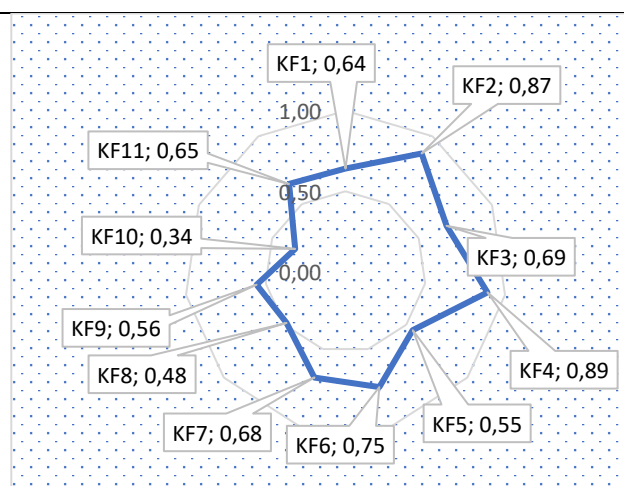


Рисунок 6 – Графическая интерпретация средних коэффициентов экспертных оценок факторов удовлетворенности потребителей бренда

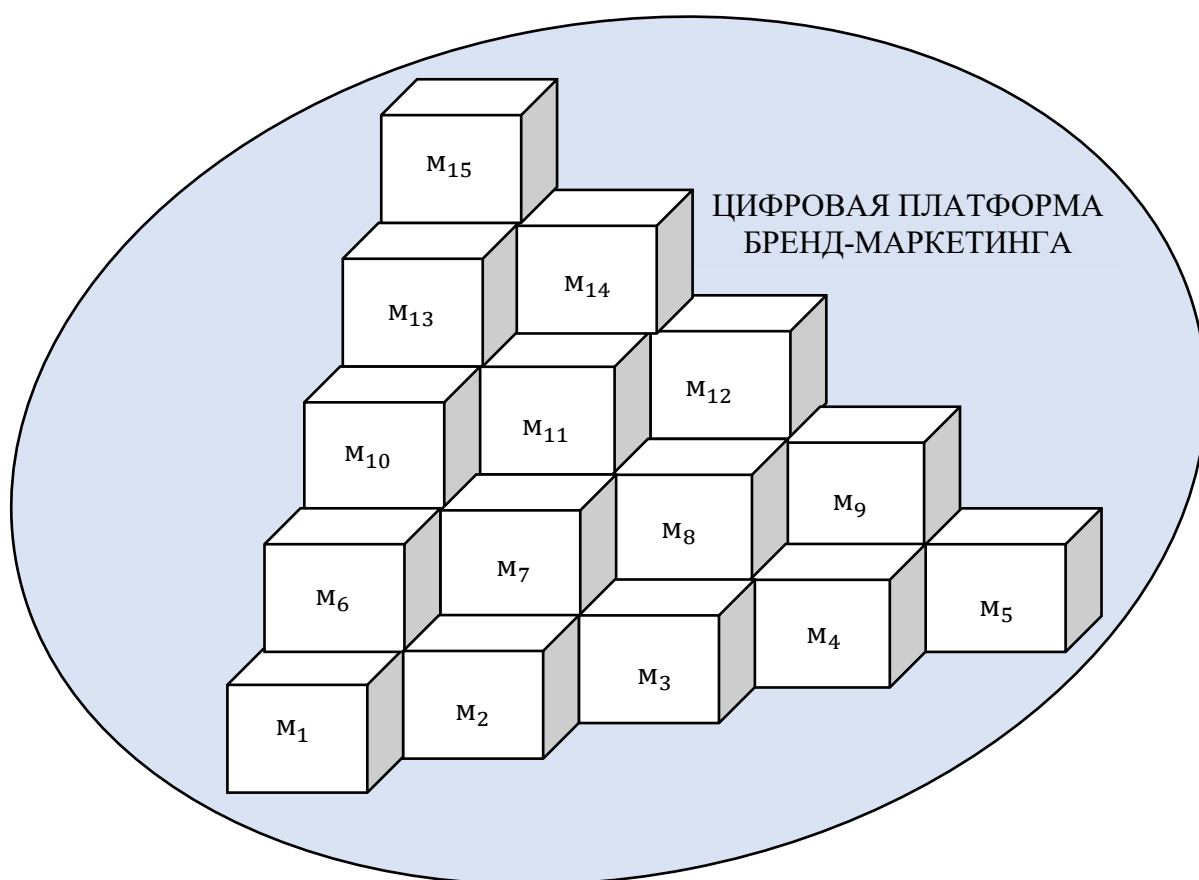
Изучение специфики цифрового маркетинга, многообразия его каналов, интерактивного взаимодействия, а также традиционных методов оценки, основывающихся на косвенных показателях и ретроспективном анализе, позволило разработать научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда, в основе которого лежит оценка цифровых инструментов маркетинга, оказывающих влияние на формирование и продвижение бренда, и факторов влияния бренда на потребительский спрос (рис. 7).



Рисунок 7 – Структурно-логическая модель научно-методического подхода к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда

5. Предложена модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, которая, в отличие от существующих, описывает процесс формирования стратегии, основанный на системном подходе и научных методах для изучения цифрового рынка, анализа данных и прогнозирования тенденций развития, акцентирует внимание на использовании цифровых технологий и аналитических инструментов, становится ключевым элементом успешного продвижения бренда (рис. 8).

Обосновано, что маркетинг, как часть экономики, при системном подходе предстает сложной саморегулирующейся системой, реагирующей на входящие сигналы и адаптирующейся к изменяющимся условиям.



Условные обозначения: *м₁ - анализ и изучение рынка; м₂ - определение целевой аудитории; м₃ - определение целей и стратегических ориентиров; м₄ - учет законов и этических норм; м₅ - разработка платформы бренда и позиционирование; м₆ - разработка каналов коммуникаций и присутствия в сети; м₇ - интеграция онлайн и офлайн каналов; м₈ - разработка и оптимизация сайта и контента; м₉ - персонализация контента и предложений; м₁₀ - активное взаимодействие с потребителями в социальных сетях; м₁₁ - сбор и аналитика данных; м₁₂ - создание онлайн-сообществ; м₁₃ - адаптивность и гибкость стратегии; м₁₄ - использование технологий и инноваций; м₁₅ - удержание и лояльность клиентов.*

Рисунок 8 – Модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики

В основе предложенной модели формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики находится цифровая платформа

бренд-маркетинга, которая представляет собой комплексное решение, интегрирующее различные инструменты и каналы для эффективного управления брендом в цифровой среде, где потребитель является ключевым элементом обратной связи, а его поведение, предпочтения и реакции формируют поток данных, которые используются для анализа и систематизации.

Обосновано, что в цифровой экономике фокус смещается от односторонней трансляции сообщений к двустороннему интерактивному взаимодействию с потребителем. Сформированная модель учитывает эту трансформацию, акцентируя важность персонализации контента, вовлечения аудитории в процесс создания бренда, оперативной обратной связи и построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами через цифровые платформы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленная в диссертации разработка стратегии бренд-маркетинга в цифровой экономике является новым решением научной задачи, основанным на углубленном теоретическом анализе, усовершенствованной методике и практически применимых рекомендациях. Полученные во время проведения научного исследования методологические и практические результаты позволяют сделать следующие выводы:

1. Ретроспективный анализ терминологического аппарата и генезис дефиниций бренд, бренд-маркетинг, цифровая экономика позволили усовершенствовать терминологию данных понятий. В диссертации предложено рассматривать данные понятия следующим образом: «бренд – это сочетание элементов, которые позволяют потребителю узнать и запомнить продукт или услугу, создают узнаваемость и доверие»; «бренд-маркетинг» – это процессы, которые затрагивают формирование и эволюцию неповторимого и легко узнаваемого образа бренда на рынке, включают в себя создание и стратегическое позиционирование с целью привлечения и удержания клиентской базы; «стратегия бренд-маркетинга» – план развития, связывающий миссию, цели, нормы, стандарты и ценности, а также интересы работников, владельцев, инвесторов, который обеспечивает формирование благоприятной корпоративной культуры, с целью удовлетворения потребителей, долгосрочного получения прибыли, обеспечение конкурентоспособности и синергетического эффекта; «цифровая экономика» – система социально-экономических отношений, новая парадигма хозяйствования, основанная на информационно-коммуникационных технологиях, которая создает благоприятную экосистему для производителей и потребителей товаров и услуг, способствует привлечению инвестиций, развитию системы образования, повышению уровня жизни населения, и в целом, направлена на развитие и обеспечение национальной безопасности государства. Сформирована модель взаимодействия между участниками рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга, ключевыми составляющими которой являются: персонализация как фундамент современного взаимодействия; интерактивность, вовлекающая потребителя в

процесс взаимодействия; аналитика и измерение результатов, позволяющие оценить эффективность персонализированных и интерактивных стратегий.

2. Разработан концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, который объединяет теоретико-концептуальный базис (цель, предмет, объект, задачи, понятийно-категориальный аппарат), методологический базис (методы, подходы, принципы), практический базис (маркетинговые отношения и предпочтения потребителей к брендам, исследование брендов рынка продовольствия Донецкой Народной Республики, оценка влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, оценка влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда), стратегический базис (модель взаимодействия между участниками рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга, модель продвижения бренда в условиях цифровой экономики, структурно-логическая модель механизма оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, структурно-логическая модель научно-методического подхода оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда, модель оценки влияния цифровых технологий на максимизацию ценности бренда, динамическая модель стратегии бренд-маркетинга, модель стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики), что позволит создать сильный и узнаваемый потребителями бренд, который будет успешно развиваться на рынке в течение длительного времени.

3. Разработан механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, который, в отличие от существующих, основан на трех комплексных показателях, а именно: цифровой грамотности сотрудников, цифровой адаптивности и цифрового контента маркетинговых коммуникаций, позволяющий определить проблемные области и разработать стратегии для укрепления и развития бренда через призму цифровых технологий, что способствует повышению конкурентоспособности организации и улучшению ее финансовых показателей. Результаты апробации разработанного механизма позволили определить уровень влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда по исследуемой группе предприятий Донецкой Народной Республики, который составил 0,615 (средний уровень).

4. Усовершенствован научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда. Новизна подхода состоит в интегральной оценке, в основе которой лежит консолидация двух групп показателей в плоскости цифровых инструментов маркетинга и факторов удовлетворенности потребителей бренда. Необходимость оценки влияния цифрового маркетинга обусловлена возможностью получить объективные данные о взаимодействии целевой аудитории с брендом в цифровом пространстве. Расчет интегрального показателя оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда и шкала его оценки дали возможность определить, что он составляет 0,524 (средний уровень) по исследуемой группе продовольственных предприятий Донецкой Народной Республики. Это позволило установить, что для продвижения бренда данными

предприятиями элементы цифрового маркетинга используются не в полной мере.

5. С целью определения стратегических ориентиров бренд-маркетинга в цифровой экономике предложена модель формирования стратегии бренд-маркетинга, которая интегрирует традиционные принципы брендинга с современными цифровыми инструментами и платформами. Эта модель акцентирует внимание на создании целостного и последовательного опыта для потребителей на всех точках контакта, от традиционных медиа до социальных сетей и мобильных приложений. Ключевым элементом является глубокое понимание целевой аудитории, ее потребностей, предпочтений и поведения в цифровой среде. В основе модели лежит концепция цифровой экосистемы, которая предполагает создание взаимосвязанной сети цифровых активов и каналов коммуникации, что создает синергетический эффект для укрепления бренда. Эта экосистема включает в себя веб-сайт, социальные сети, мобильные приложения, контент-маркетинг, email-маркетинг и другие цифровые инструменты. Важным аспектом является адаптивность и гибкость стратегии, позволяющая быстро реагировать на изменения в цифровой среде и потребительских трендах.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Пальчикова, Н.С. Ретроспективный анализ понятия «цифровая экономика» / Н.С. Пальчикова // Торговля и рынок. – 2020. – № 2(54). – С. 162 -169.

2. Пальчикова, Н.С. Маркетинговый потенциал: компаративный анализ научных подходов к его изучению и оценке / Н.Н. Давидчук, Н.С. Пальчикова // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 1, № 4(64). – С. 133-139.

Личный вклад: разработана комплексная модель оценки маркетингового потенциала.

3. Пальчикова, Н.С. Влияние искусственного интеллекта на цифровой маркетинг с точки зрения повышения эффективности работы предприятия / Н. С. Пальчикова // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 2. – С. 391-396.

4. Пальчикова, Н.С. Научно-методический подход оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда / Н.Н. Давидчук, А.В. Шершнева, Н.С. Пальчикова // Первый экономический журнал. – 2023. – № 10(340). – С. 67-74.

Личный вклад: разработана структурно-логическая модель научно-методического подхода оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда.

5. Пальчикова, Н.С. Влияние цифровых технологий на брендинг / Н.Н. Давидчук, А.В. Шершнева, Н.С. Пальчикова // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3(75). – С. 132-139.

Личный вклад: разработана дорожная карта развития концепции брендинга в рамках теории маркетинга.

6. Пальчикова, Н.С. Концепция стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики / Н.С. Пальчикова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 4. – С. 164-175

7. Пальчикова, Н.С. Теоретический аспект бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики / Н.С. Пальчикова // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2024. – № 2(63). – С. 114-121.

Монографии по теме диссертации

8. Пальчикова, Н.С. Цифровая экономика как фактор инновационного развития государства / Д.В. Глотова, Н.С. Пальчикова // Экономическое развитие Донбасса: историческая проекция и траектория развития / С.В. Дрожжина, Е.М. Азарян [и др.]. – Донецк: Донецк: ООО «НПП Фолиант». 2018. – С. 459- 469

Личный вклад: выделены индикаторы, характеризующие уровень капитализации знаний в информационных порталах

9. Пальчикова, Н.С. Тенденции развития цифровой экономики: мировой и отечественный опыт / Н.С. Пальчикова // Социально-экономические ориентиры инновационного развития Донбасса: коллективная монография / К.А. Антошина, В.О. Бессарабов, Д.А. Гросова [и др.]; под ред Е.М. Азарян. – СПб: Изд-во ВВМ, 2021. – С. 45-60

10. Пальчикова, Н.С. Брендинг как движущая сила конкурентоспособности предприятия / Н.Н. Давидчук, Н.С. Пальчикова // Актуальные вопросы современной науки и образования: монография. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 6-18.

Личный вклад: определены основные элементы продвижения бренда, составлена организационная структура бренд-маркетинга.

11. Пальчикова, Н.С. Продвижение брендов и управление ими в условиях цифровой экономики посредством интернет платформ / Н.С. Пальчикова // Исторические, культурно и социально-экономические векторы интеграции Донбасса в Российскую Федерацию: концепции и механизмы молодых ученых: коллективная монография / Б.Ю. Байда, В.О. Бессарабов, Л.Н. Браганцева [и др.]; под ред Е.М. Азарян. – Ростов-наДону: Параграф, 2023. – С. 114-129.

12. Пальчикова, Н.С. Стратегия бренд-маркетинга на рынке продовольствия Донецкой Народной Республике / Н.Н. Давидчук, Н.С. Пальчикова // Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты. Приурочена 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского / С.В. Дрожжина, Е.М. Азарян,

И.З. Глебова [и др.]. – Донецк: Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – С. 428-450

Личный вклад: определен рейтинг самых дорогих брендов мира, произведен анализ популярных социальных сетей и анализ ежедневной аудитории пользователей.

Труды апробационного характера

13. Пальчикова, Н.С. Формирование человеческого капитала в условиях цифровой экономики / Н.С. Пальчикова // Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития: сб. науч. трудов, Симферополь, 20 ноября 2019 года / Под общей редакцией М.Н. Стефаненко. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2019. – С. 313-319.

14. Пальчикова, Н. С. Перспективные направления применения технологии блокчейн / Н. С. Пальчикова // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: Труды II Международной научно-практической конференции, Брянск, 19 ноября 2019 года. – Брянск: Брянский государственный инженерно-технологический университет, 2019. – С. 570-573.

15. Пальчикова, Н.С. Трансформация бизнеса в условиях цифровой экономики / А.В. Шершнева, Н.С. Пальчикова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 215-219.

Личный вклад: определены эффективные пути совершенствования системы управления предприятием в условиях цифровизации

16. Пальчикова, Н.С. Трансформация человеческого капитала в условиях цифровой экономики / А.В. Шершнева, Н.С. Пальчикова // Информационные технологии в экономике: матер. III Республиканской с междунар. участием науч.-практ. интернет-конф. студ., аспирант. и мол. уч. – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2019. – С. 375-378

Личный вклад: выделены составляющие интеллектуального капитала.

17. Пальчикова, Н.С. Реинжиниринг бизнеса в эпоху цифровой трансформации / Н.С. Пальчикова // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы материалы III Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 30 окт. 2020 г. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 45-47

18. Пальчикова, Н.С. Основные задачи стратегического управления в условиях цифровой экономики / Н.С. Пальчикова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2021. – № 10. – С. 217-219.

19. Пальчикова, Н.С. Цифровая трансформация бизнес-моделей / Н.С. Пальчикова // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы материалы IV Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 28 окт. 2021 г. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 45-48.

20. Давидчук, Н.Н. Контекст цифрового маркетинга / Н.Н. Давидчук, Н.С. Пальчикова // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: материалы VI Республиканской с междунар. уч. науч.-практ. конф. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2023. – С. 44-46.

21. Пальчикова, Н.С. Цифровой маркетинг как элемент интерактивных технологий в сфере образования / Н.С. Пальчикова // Инновации и качество высшего образования: Материалы региональной научно-методической конференции научно-педагогических работников, Донецк, 26 мая 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2023. – С. 573-576.

22. Пальчикова, Н.С. Аспекты стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики / Н.С. Пальчикова // Экономика, бизнес, инновации: актуальные вопросы теории и практики: сборник статей II Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 февраля 2024 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. – С. 21-24.

Пальчикова Наталья Сергеевна

Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики

Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата экон. наук

Подписано к печати 25.04.2025. Формат
60х84х1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,3
Зак. № ____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36