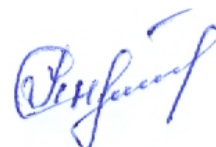


**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»**

На правах рукописи



Пальчикова Наталья Сергеевна

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

**5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)**

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Давидчук Надежда Николаевна

Донецк - 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ БРЕНД-МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ.....	13
1.1 Ключевая терминология и эволюция становления бренд-маркетинга.....	13
1.2 Новая парадигма бренд-маркетинга в эпоху цифровой экономики	32
1.3 Концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики	47
Выводы к разделу 1.....	58
РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНД-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	61
2.1 Исследование брендов рынка продовольствия Донецкой Народной Республики в условиях цифровой экономики.....	61
2.2 Продвижение и управление брендами в условиях цифровой экономики.....	75
2.3 Маркетинговые исследования отношения потребителей к бренду.....	92
Выводы к разделу 2.....	117
РАЗДЕЛ 3 МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ БРЕНД-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	119
3.1 Механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда	119
3.2 Научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение брендов.....	139
3.3 Моделирование и айдентика стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики	148
Выводы к разделу 3.....	158
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	160
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	164
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	200
ПРИЛОЖЕНИЕ А Сущность понятий «бренд», «цифровая экономика», «стратегия», «цифровой маркетинг».....	201
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анализ возможностей цифровых платформ для продвижения бизнеса и бренда среди целевой аудитории	210
ПРИЛОЖЕНИЕ В Маркетинговые исследования отношения потребителей к бренду.....	215
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Оценка влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда.....	253
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Оценка влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда.....	258

ПРИЛОЖЕНИЕ Е Этапы внедрения искусственного интеллекта в цифровой маркетинг.....	262
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Справки о внедрении результатов диссертационного исследования.....	264

ВВЕДЕНИЕ

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 усовершенствовать 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. Анхолът, 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. 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 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. 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, которая представляет 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 ожидания покупателей и позволит разработать эффективные стратегии продвижения брендов.

4. Разработан научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение брендов, 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, проведенного 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», «E-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.

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.

РАЗДЕЛ 1

ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ БРЕНД-МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ

1.1 Ключевая терминология и эволюция становления бренд-маркетинга

Эволюция бренда под воздействием изменений внешней среды находит отражение в преобразовании управленческих концепций. Подходы к бренд-маркетингу развиваются, изменяются акценты и методы управления, стратегические ориентиры в данной области претерпевают изменения. Это создает потребность в проведении анализа трансформации концепций бренд-маркетинга, а также в детальном рассмотрении их ключевых аспектов и разработке актуальных моделей управления брендами.

Анализ развития тенденций мирового рынка в период глобализации показывает, что расширение бренд-маркетинговых стратегий и технологий дает конкурентные преимущества предприятиям. Для определения сущности и особенностей бренд-маркетинга, его методов и инструментов важным является изучение генезиса понятийного аппарата и смежных с ними понятий: торговая марка, торговый знак, бренд, брендинг.

Вопросы, связанные с данной проблематикой в той или иной мере, нашли свое отражение в работах отечественных и зарубежных ученых таких, как: Е.М. Азарян [3], Л.В. Балабанова [27], П. Ван [42], А.Н. Германчук [59], И.В. Грошев [70], Т. Гэд [74], Н. С. Добробабенко [87], Е.И. Куликова [130], Ж.-Ж. Ламбен [135], Н.К. Малхотр [141], А.П. Панкрухин [171], С.А. Старов [209], В. Тамберг [218], М.И. Терещук [222] Б.А. Тхориков [228], М. Уильям [320].

М. Уильям дает следующее определение: «...товарный знак – символ или название, что отличает его от остальных и указывает на его производителя, зарегистрированный в установленном порядке и дающий владельцу исключительное право на его использование» [320, с. 19].

Следует отметить, что коллектив авторов [27] рассматривает товарный знак как составную часть рыночных признаков товара: сочетание знаков, символов, наименований, которые предназначены для идентификации товаров. Торговая марка, по их мнению, «...обеспечивает информацию о производителе товаров, улучшает дистрибуцию, облегчает разделение рынка на сегменты».

Автор утверждает: «...образ торговой марки всегда преобладает эмоциональной составляющей: ее основные ресурсы – это доверие потребителей, врожденные или приобретенные ценности, положительные ассоциации, которые обещают постоянно предоставлять потребителю индивидуальный набор свойств, выступающих гарантией качества» [135, с. 235].

Многие ученые представляют схожие определения термина «торговая марка». Согласно мнению Т. Гэд, «...торговая марка представляет собой знак, который означает право собственности и действует как своего рода гарант. Ее можно зарегистрировать, и она может принадлежать как организации, так и частному лицу на протяжении всей ее жизнедеятельности» [74, с. 17].

В свою очередь, ученые [218, с. 17] утверждают, что «...торговая марка – это всего лишь совокупность отличительных символов и характеристик товара».

По мнению авторов [1, 205, 301, 314], трансформация товарного знака в бренд может произойти тогда, когда усиливается связь между потребителем и определенным товаром и не увеличивает лояльность потребителей к идентичным товарам на рынке. Такая трансформация является определенным посылом для владельцев и говорит о том, что товар или услуга получили признание у потребителя, который стал ориентироваться на имя производителя.

Х.Х. Мальмелин считает, что настоящее владение нематериальными правами, патентами и товарными знаками стало условием, при котором инвестирование в эти активы стало обоснованным [306].

Обобщая подходы к определению «торговая марка», делаем вывод, что это символ, знак, рисунок, термин, который обещает потребителю гарантию

качества рыночной атрибутики товаров, утверждает право собственности, идентифицирует товар, информирует о производителе, улучшает логистику товара и стремится стать брендом.

Компаративный анализ теоретических концептов показал, что в научном мире нет единого мнения в этимологии термина «бренд». Первоначально, по мнению автора [18], данный термин происходит от понятий «марка», «клеймо», однако сегодня понятие «бренд» охватывает все аспекты, связанные с организацией или продуктом, но в то же время имеет более глубокое значение, чем просто логотип или название.

Исследования показывают, что идеи и методы психологических теорий начали активно влиять на маркетинговое исследование и мышление. Поскольку маркетингологи и менеджеры конкурирующих брендов стремятся разобраться в углубляющейся сегментации массового рынка.

Группа авторов [6, 36, 57, 205] отмечает, что основой бренда является «товарный знак», а надстройкой являются такие элементы, как имидж, репутация, престиж, объемы продаж, рекламные мероприятия.

Исходя из анализа различных взглядов на сущность бренда, следует отметить, что автор [123] позиционирует бренд как исключительно название и логотип товара, организации или услуги, который тесно связан с термином товарный знак, а с экономической точки зрения бренд, в отличие от торговой марки, имеет более долгий жизненный цикл, приносит дополнительную прибыль, позволяет овладеть новыми сегментами рынка, расширить номенклатуру товаров.

Комплексным и всесторонним подходом к рассмотрению дефиниции бренд отличается работа автора [10], в которых отмечено, что бренд является уникальным сочетанием ценностей, материальным активом между продавцом и покупателем, который базируется на определенной торговой марке, фирменном стиле, за которые покупатель предпочитает платить дополнительную стоимость.

В своей работе [186, с.47] авторы, говоря о бренде, считают его уникальной идеей или концепцией, которую производитель доносит потребителю, и она находится в его голове.

И.И. Староверова в своей работе отмечает, что «...бренды не просто инструмент коммуникации. Они создают особый язык, позволяющий на уровне ассоциаций и впечатлений рассказать клиенту о продукте» [210, с. 366], о ценностях и уникальности товара или услуги.

В новом словаре иностранных слов «...бренд представляет собой определенную идею, ценности или образ в глазах потребителей. Кроме того, бренд может включать в себя ассоциации, эмоции и воспоминания, связанные с этим продуктом или организацией» [95, с. 113].

М. Арнольд и К. Рейнольдс считают, что «...бренд направлен на предприятие и товар и имеет преимущественно зрительные характеристики как дифференциацию» [272, с.81].

В своем основополагающем трактате об экономике товарных знаков Д. Аакер, указывает, что «...определенные характеристики бренда вырастают из сложного набора дополнительных ценностей, которые могут включать историю и традиции, дополнительные услуги, маркетинговые сообщения, качество, популярность продукта среди определенной группы пользователей» [2, с. 73].

В соответствии с интегративным методом управления брендом, сам бренд выступает в качестве основного элемента всех действий организации. Он становится ключевым ориентиром для корпоративного поведения, как во внешних, так и во внутренних аспектах. Внутренняя идентичность организации формирует определённую корпоративную культуру, которая включает в себя устоявшиеся нормы, правила и поведенческие стандарты, касающиеся работы.

Важной составляющей в любом бизнесе, помимо наличия хорошей маркетинговой стратегии, является бренд, который может вывести продажи предприятия на более высокий уровень. Дополнительная реклама и тестирование продукта являются преимуществом для самого бренда. Хороший

продукт можно легко распознать и запомнить благодаря четкому названию бренда.

На практике бренд также может включать в себя миссию, стиль, образ жизни и другие аспекты, которые помогают формировать имидж и взаимодействие с потребителем (рис. 1.1).

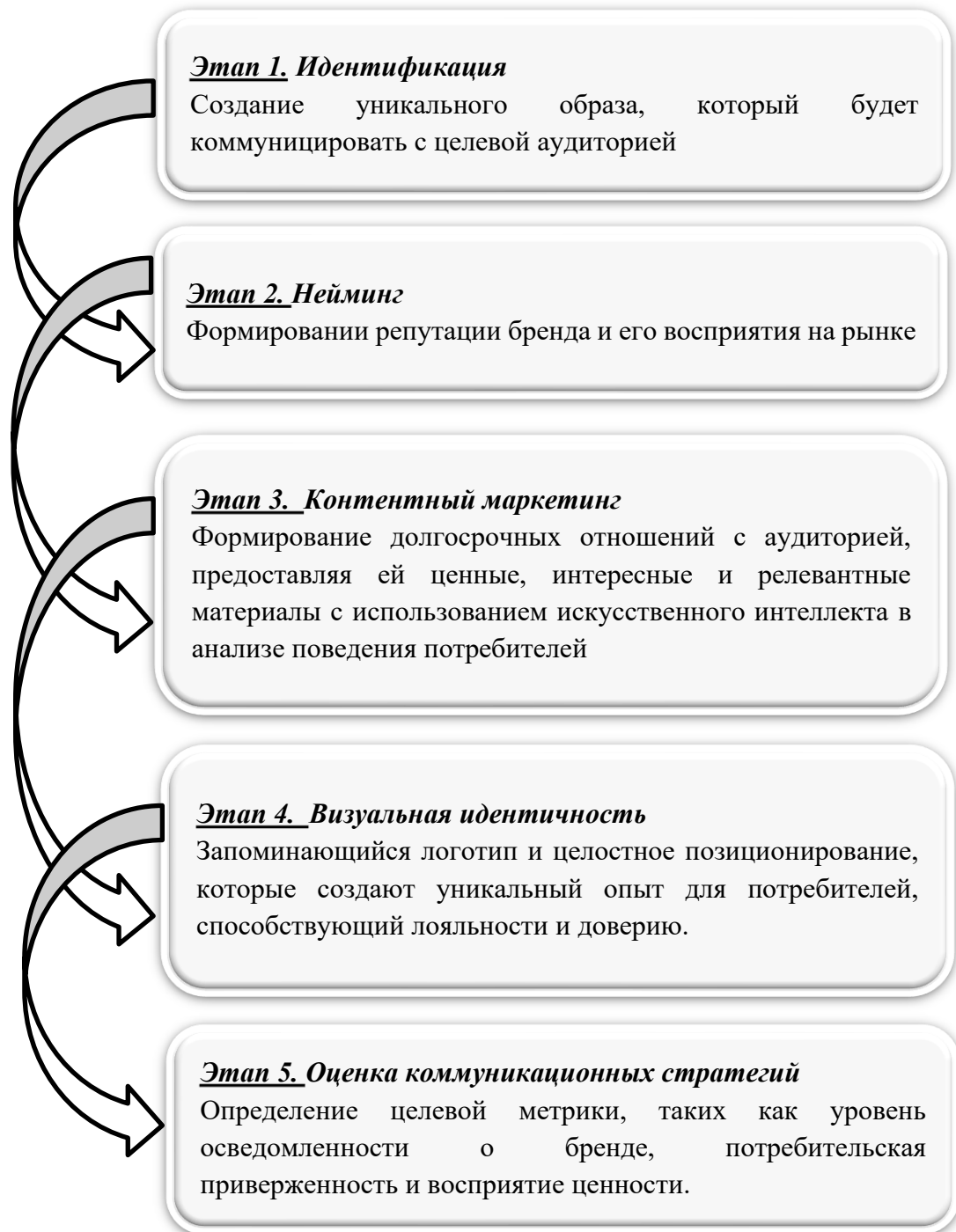


Рисунок 1.1 – Этапы создания бренда (авторская разработка)

В своей работе Э. Браун описывает маркетинг как процесс доставки товаров через коммерческие каналы от производителя к конечному покупателю. В его понимании, бренд – это простое обозначение, часто просматривающееся как синоним торговой марки, хотя на самом деле они не всегда совпадают по значению [274, с. 422].

Тогда как авторы [284] утверждают, что ключевой характеристикой величественных брендов является их связь с конкретными ценностями как функционального, так и символического характера. Важны как практическая полезность, так и творческий подход, что отражает суть постмодернистского мышления.

Как отмечают авторы работы [288, с. 35] облик бренда, его характер или индивидуальность могут оказаться более значимыми для общего имиджа и уровня продаж, чем многие аспекты самого продукта. Это мнение находит подтверждение в исследовании рынка автомобилей, проведённом компанией Social Research, Inc. и упомянутом в книге «Мотивация. Управление исследованиями и маркетингом». В работе утверждается, что автомобили имеют психологическое значение, воспринимаясь как продолжение личности владельца. Более того, если рассматривать бренды как человеческие личности, это предполагает возможность формирования отношений между ними и потребителями. Данная концепция так же была развита в работе [285], которая значительно обогатила теорию маркетинга взаимоотношений.

В условиях современной экономики наблюдается конкуренция между все более высокотехнологичными и трудно сравнимыми товарами. Параллельно с этим, из-за повышения осведомленности потребителей о предложениях и опыте других, простое подражание удачным стратегиям брендов становится менее эффективным. Таким образом, компаниям становится крайне трудно установить устойчивое уникальное позиционирование и развивать взаимовыгодные отношения с клиентами, особенно в отношении материальных и утилитарных аспектов своих предложений.

Ключевым элементом успешного создания потребительской ценности в современных условиях выступает расширение персонализированных функциональных и эмоциональных выгод для клиентов, чьи запросы постоянно растут с учетом новых технологий и форматов покупательского опыта. Потребительский интерес становится стратегической целью для бренд-менеджмента и маркетингового управления, направленного на создание действительно значимых потребительских ценностей и развитие бизнеса [286].

Современные инновации в товарных предложениях помогают сформировать уникальное ценностное взаимодействие с клиентами, стирая границы между эмоциональной и утилитарной составляющими, что в итоге создает синергетические эффекты в цепочках создания потребительской ценности (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Рычаги воздействия на восприятии брендов

(разработано автором на основе [49, 50, 286])

Не менее важны ценности бренда, определяющие его миссию и принципы деятельности, а также тон коммуникации, отражающий характер и стиль общения с аудиторией. Репутация бренда, формируемая опытом взаимодействия потребителей, является важнейшим активом. Контент, создаваемый брендом, должен быть релевантным, ценным и соответствовать его позиционированию.

Б.А. Тхориков и М.П. Клет говоря о бренде, констатируют, что «...эффективно разработанный бренд создает узнаваемость и доверие, что становится важным в условиях конкурентного выбора» [229, с.172].

Мнения выше приведенных авторов и логика проведенных исследований позволили сформулировать авторское видение дефиниции «бренд» в следующем виде: *бренд – это сочетание элементов, которые позволяют потребителю узнать и запомнить продукт или услугу, создают узнаваемость и доверие.*

Трансформация торговой марки в бренд требует дальнейшего продолжения развития, которое и обеспечивает брендинг. Так авторы С.В. Киреев и Н. Моисеева в своих работах отмечают, что брендинг представляет процесс охватывающий широкий спектр действий, начиная от разработки названия и логотипа, и заканчивая созданием коммуникационной стратегии и обеспечением постоянного качества продукта или услуги [110, 152].

Проблематика брендинга нашла свое отражение в научных изысканиях отечественных и зарубежных ученых, среди них весомый вклад внесли такие авторы, как: С. Анхольт [15], Н.С. Добробабенко [87], А.Д. Котенев [122], Ж.-Н. Капферер [295], Ф. Котлер [126.], К. Келлер [109], Д. Кайли [100], Ж.-Ж. Ламбен [135] А.П. Панкрухин [171], Л.Ю. Шадрина [255].

Ранние исследования развития теории брендинга можно увидеть в работах [274, 278], где авторы утверждают, что реклама потребительских брендов возможна только тогда, когда продукт четко идентифицирован или когда рекламодатель напрямую обращается к потребителям.

Следует отметить тот факт, что концепция брендинга значительно эволюционировала во второй половине XX века как в методах применения, так и в самом подходе. В своей работе автор [307, с.27] отмечает, что на эмоциональном и символическом уровнях реклама в первую очередь служит для формирования уникальной идентичности бренда в глазах потребителей. Это достигается через ассоциацию бренда с определенными ценностями.

И. Гурджи определяет брендинг, как «...обозначение продукта, применение дизайна, символики, названий или их сочетания для идентификации товара, что предоставляет производителю различные преимущества» [72, с. 28].

Н.С. Добробабенко, говоря о брендинге, формулирует его как «...брендинг товарно-имиджевая политика и управление образом с помощью комплексного применения маркетинговых и управленческих стратегий и технологий» [87, с. 14].

По мнению авторов [112] ограниченные рекламные бюджеты заставляли руководство игнорировать целостный подход, и разработка бренда часто поручалась различным рекламным агентствам, предлагающим выгодные условия. В отличие от западных компаний, российские менеджеры чаще ориентируются на краткосрочные результаты, игнорируя стратегическое развитие брендов. В последние годы стал актуален новый тренд — территориальный брендинг, который акцентирует внимание на уникальности региона и создает у общественности положительное восприятие его имиджа [94].

Тогда как холистический подход к брендингу акцентирует внимание на организации и показывает, что бренд формируется через взаимодействие и ежедневные действия. Это изменяет восприятие брендинга, который становится частью всей организации, а не только маркетингового отдела. Бренд воплощает сущность компании и её ценности, что требует вовлечения всех подразделений для эффективного управления им [293].

Автор работы «Принципы маркетинга» подчеркивает нарастающую значимость брендинга, в основном акцентируя внимание на то, что реклама и брендинг представляют собой ключевые инструменты для сбыта стандартизированных товаров конкретных производителей. Рекламные кампании и другие маркетинговые акции, как правило, формируют в умах потенциальных клиентов восприятие характеристик и качества продукции [303, с. 403].

Качественное исследование, касающееся мыла Ivory и автомобилей Plymouth, проведенное Э. Дихтером, свидетельствует, что демографическая информация не всегда достаточна. В некоторых случаях, не находилось значительных различий между двумя группами пользователей по возрасту, полу и уровню дохода, что свидетельствовало о том, что эти параметры не объясняли отличие в их потребительском поведении.

Брендинг представляет собой процесс формирования у потребителей определенного восприятия бренда. Каждая организация владеет своим брендом, и у клиентов складывается особое представление о нем на основе взаимодействия с этой фирмой. Это применимо как к компаниям, работающим с индивидуальными клиентами, так и в более широком контексте. Сильный и успешный бренд позволяет устанавливать высокие цены на товары, так как покупатели, имея тесную связь с продуктом, готовы его приобретать вне зависимости от стоимости.

Следует отметить, что на протяжении последних лет в научной литературе представлены различные мнения, связанные с изменением функций брендинга, что неразрывно связано с формированием развития концепций брендинга. Компаративный анализ научных источников по проблематике брендинга [1, 135, 171, 226, 255, 269, 268] позволил разработать ретроспективную карту развития концепции брендинга, в которой четко прослеживаются четыре этапа развития (рис. 1.3).

Согласно А.Н. Королю, брендинг представляет собой «...информационную суть всей бизнес-стратегии компании, которая является

результатом всех её усилий как в области маркетинга и менеджмента, так и в сфере маркетинговых коммуникаций» [120, с. 11].

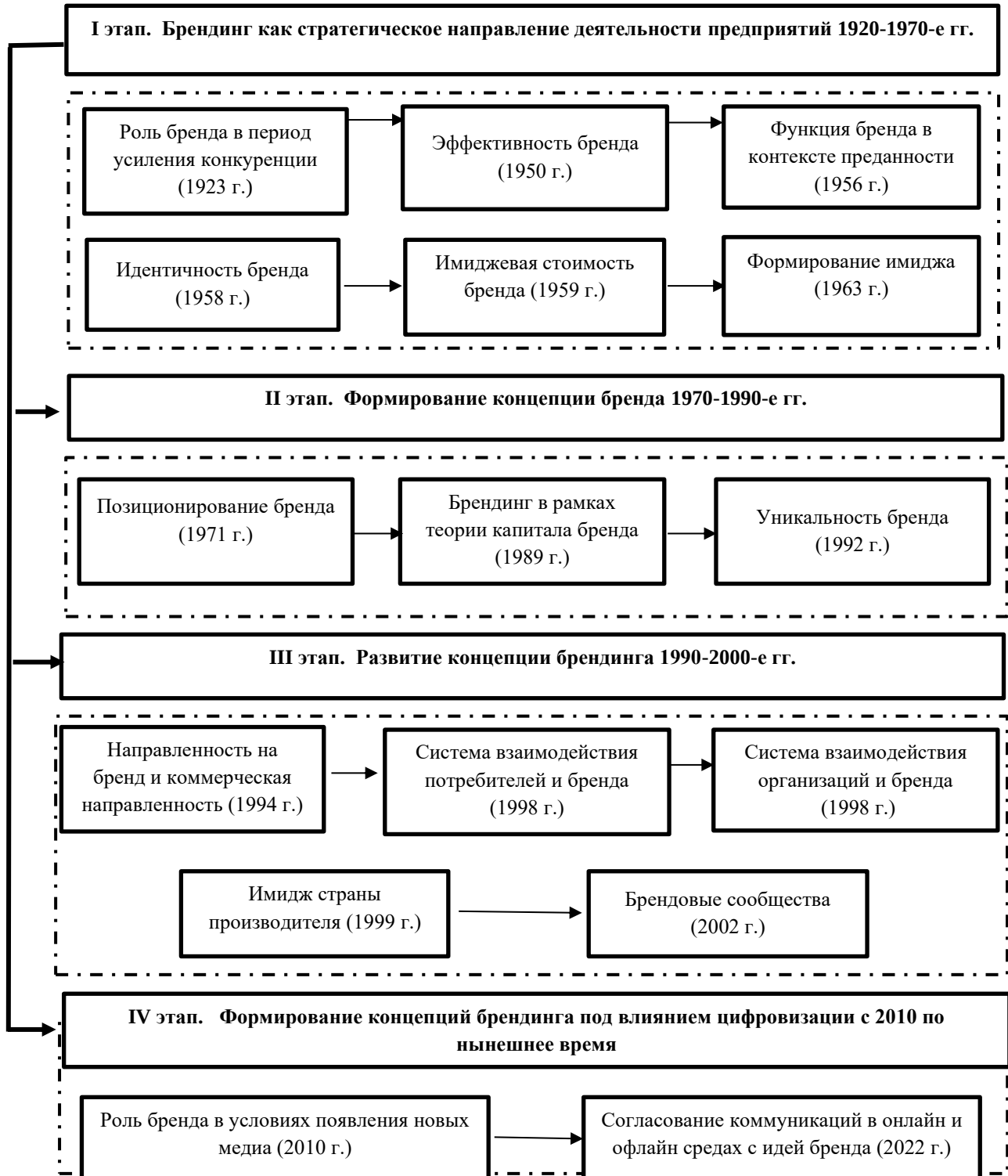


Рисунок 1.3 – Ретроспективная карта развития концепции брендинга

(разработано автором на основе [2, 135, 153, 171, 226, 255, 268, 269])

Следует отметить, что брендинг нацелен на формирование долгосрочных двусторонних отношений между брендом и потребителем, которые со стороны предприятия базируются на гарантировании качества продукции или услуг, а со стороны потребителя обеспечивают ему индивидуализацию.

Брендинг акцентирует внимание на уникальных свойствах и характеристиках продукции и создает преимущества: для предприятия – обеспечивает успешное развитие; для потребителя – способствует максимальному удовлетворению потребностей.

Исследование процесса формирования брендинга по мнению автора [262] позволило выявить, что для повышения конкурентоспособности необходимо проведение маркетинговых исследований. Отличительными чертами в становлении брендинга являются: внедрение бенчмаркинга, перепозиционирование бренда.

На данный момент брендинг является одной из самых эффективных маркетинговых стратегий и, что немаловажно, самой рентабельной. Системность брендинга предполагает сочетание товарных и коммуникационных маркетинговых решений, формирует барьеры для конкурентов, повышает конкурентоспособность предприятия на рынке, обеспечивает долгосрочные преимущества.

Поскольку бренд основан на потенциале бизнеса и интересах клиентов, миссия бренда выступает связующим звеном между потребителями и самим брендом (рис. 1.4).

Таким образом, мы полагаем, что брендинг представляет собой процесс формирования долгосрочного конкурентного преимущества товара. Это достигается через синергетическое воздействие на потребителя различных элементов, таких как: «...торговая марка, упаковка, рекламные сообщения, материалы для продвижения продаж и другие рекламные инструменты. Все эти элементы объединены общей концепцией и единым стилем оформления, который выделяет продукт среди конкурентов и формирует его имидж» [137].

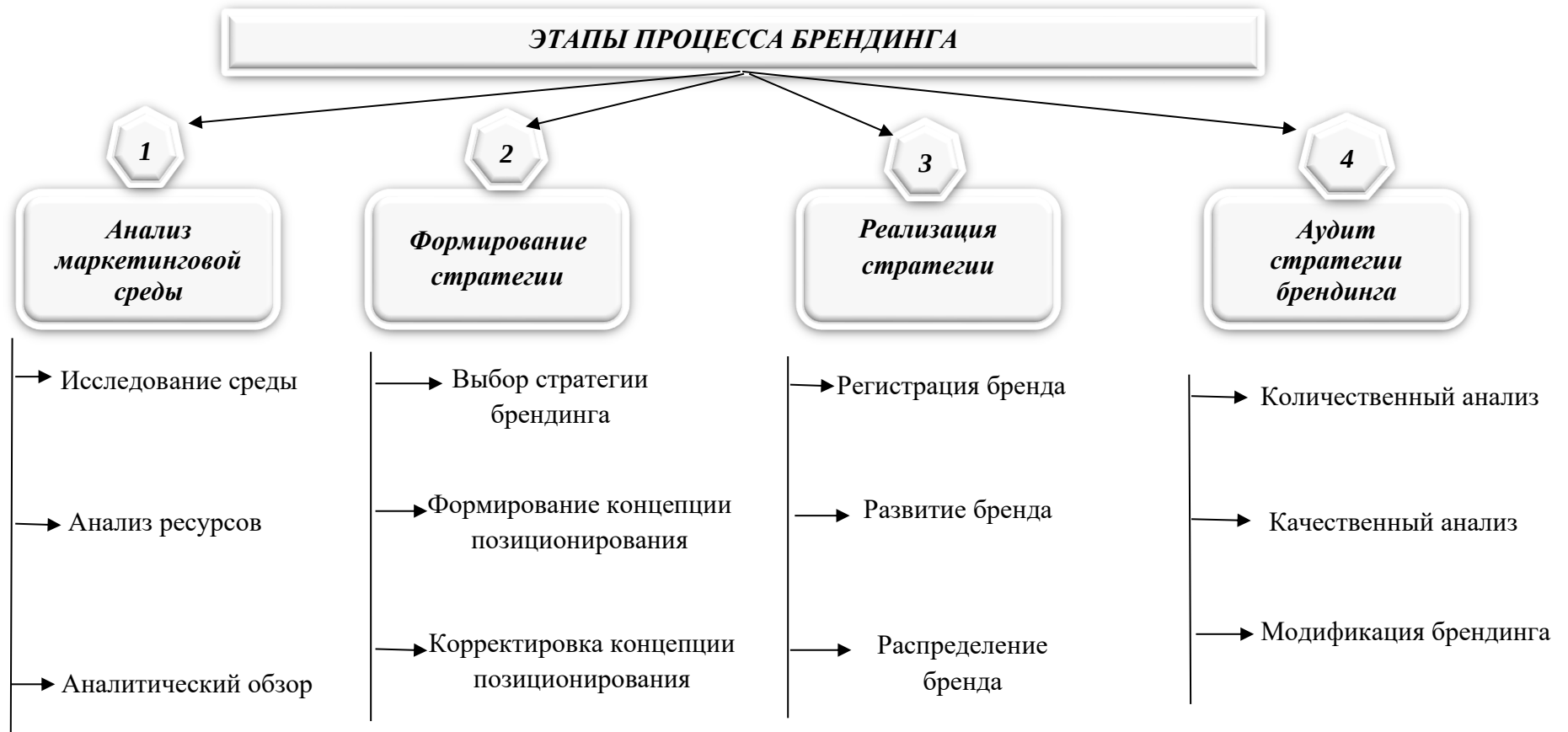


Рисунок 1.4 – Этапы процесса брендинга (разработано автором на основании [52, 160, 171])

Из проведенного исследования следует, что главной задачей брендинга является определение, выражение всех особенностей товара (услуги) для информирования потребителя, какими специфическими качествами и преимуществами данный товар (услуга) обладает, что формирует доверие, надежность, уважение и приверженность потребителя к бренду. Используя брендинговые технологии, производители удерживают лидирующие позиции на рынке за счет формирования ценностного, рыночного, институционального, синергетического и системного подходов.

Следует отметить, что брендинг стал важным социально-экономическим феноменом. Люди больше не покупают товары лишь для удовлетворения своих нужд. Теперь по тому, какие бренды предпочитает человек, общество делает выводы о его финансовом состоянии, социальном статусе и манерах, то есть о его месте в социальной иерархии. Стремление достичь определенного положения в обществе, и демонстрация этого статуса является одной из черт, унаследованных от предков. Бренды выступают современными маркерами классовой принадлежности, основанными на экономических и культурных факторах.

Брендинг, как средство формирования долгосрочной лояльности потребителей в современных условиях, набирает все большей популярности. Технологии брендинга стремительно распространяются на сферу услуг, в том числе и в сферу предоставления услуг розничной торговли продуктами питания.

Одним из критически важных компонентов бренда считается традиционный элемент маркетинга, связанный с формированием имиджа организации, визуальной идентичности. Эта подсознательная коммуникация позволяет взаимодействовать с целевой группой так, что она не осознает этого, но воспринимает бренд, создавая эмоциональную связь, которая часто остаётся незамеченной.

Составляющие брендинга охватывают как визуальные, так и эмоциональные аспекты. Ключевым элементом является позиционирование -

определение уникального места бренда в сознании потребителя. Отсюда проистекает идентичность бренда, включающая логотип, цветовую палитру, шрифты и фирменный стиль, формирующие узнаваемый образ.

Переход от простого бренда к бренд-маркетингу является сложной и многогранной задачей. Первоначально бренды рассматривались как узкий инструмент маркетинговой коммуникации, позволяющий отличаться от конкурентов и передавать определенные ценности потребителям. Однако со временем роль бренда стала меняться. Он перестал быть просто символом или названием и превратился в ценный актив, способный создавать уникальность и приносить организации конкурентные преимущества. Это и стало отправной точкой для развития бренд-маркетинга.

Несмотря на то, что процессы цифровизации бренд-маркетинга становятся все более популярными, их изучение не получило широкого распространения. Анализ уже существующих публикаций в научной электронной библиотеке «Elibrary» и научной базе «Cyberleninka» даёт понять, что брендинг и бренд-маркетинг, недостаточно изучены, таким образом, существует необходимость дальнейшего исследования данного направления (рис. 1.5).

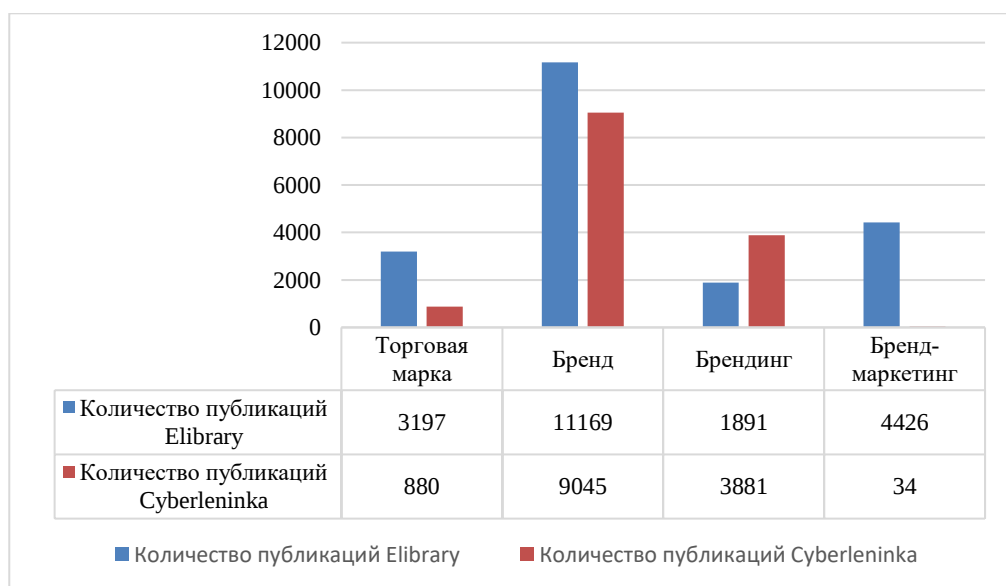


Рисунок 1.5 – Анализ публикаций в научной электронной среде

Базовые и прикладные аспекты теории бренд-маркетинга рассмотрены в научных работах авторов И. А. Балакирев [28], М. В. Гусевой [73], А. Б. Карпыкбаева [105], Е. В. Комарницкой [119], Т. Л. Мищенко [151], О.А. Сарилова [198], Л. Ю. Шадрина [255].

Бренд-маркетинг, как комплексная дисциплина, охватывает широкий спектр теоретических концепций и практических инструментов, направленных на создание и укрепление ценности бренда. Его базовые аспекты включают изучение сущности бренда, его идентичности и позиционирования, понимание целевой аудитории и ее потребностей, а также анализ конкурентной среды.

Прикладные аспекты бренд-маркетинга сосредоточены на разработке и реализации стратегий, направленных на повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности потребителей и увеличение продаж. Это включает создание эффективных коммуникационных организаций, управление репутацией бренда в цифровой среде, разработку программ лояльности и внедрение инноваций. Особое внимание уделяется измерению эффективности бренд-маркетинговых усилий с использованием ключевых показателей, таких как узнаваемость, лояльность и рыночная доля. Успешное применение теории бренд-маркетинга на практике является ключевым фактором для достижения устойчивого конкурентного преимущества.

Успешный бренд-маркетинг требует согласованности всех элементов, четкого понимания целей и гибкости для адаптации к изменяющимся условиям рынка. Он является инвестицией в долгосрочную перспективу, обеспечивающей лояльность потребителей и конкурентное преимущество.

М. В. Гусева рассматривает комплекс бренд-маркетинга как «системный набор маркетинговых средств, применяемых для решения задач, связанных с формированием и развитием бренда, обладающего капиталом». Этот комплекс включает в себя несколько ключевых аспектов: разработка новых товаров, создание эффективных каналов дистрибуции и продвижение, одним из элементов которого являются мероприятия по трейд-маркетингу [73].

Следует отметить, что в текущих условиях развития рыночной экономики недостаточно признаётся значимость бренд-маркетинга для малых бизнесов с точки зрения улучшения их конкурентоспособности на рынке. Это направление имеет потенциал для помощи компаниям в укреплении их позиций, однако оно часто недооценено. Бренд-маркетинг способен не только повысить узнаваемость продукции, но и сформировать лояльность клиентов, что особенно важно для небольших предприятий, которые стремятся выделиться среди более крупных конкурентов. Эффективная реализация стратегий брендинга позволяет малым организациям создать уникальное предложение, которое будет привлекать целевую аудиторию, укрепляя их позиции на рынке. Важно, чтобы малые предприятия осознавали все преимущества такого подхода и активно внедряли бренд-маркетинг в свою деятельность, чтобы обеспечить себе устойчивое развитие и успешную конкуренцию в будущем [198].

Л.Ю. Шадрина считает, что коммуникационная стратегия, адаптированная под конкретный целевой сегмент, ориентирована на передачу информации о цене, производительности, рентабельности, сроках доставки и условиях оплаты [255].

Такой подход позволяет максимально эффективно донести ключевые сообщения до потребителей, увеличивая шансы на успешное взаимодействие с ними. Важно учитывать потребности и предпочтения целевой аудитории, чтобы сформулировать предложение, которое будет актуально и привлекательно для них. Эффективная коммуникация является залогом успешного формирования имиджа бренда и достижения поставленных целей. С помощью правильных инструментов и информативных сообщений можно значительно повысить уровень доверия к бренду, что, в свою очередь, будет способствовать лояльности клиентов и росту продаж.

В своей работе [151] автор считает, что в условиях цифровой экономики бренд-маркетинг активно использует действенные онлайн-каналы продаж, которые позволяют устанавливать прямую обратную связь с клиентами и

потребителями. Влияние на формирование потребительских решений, а также увеличение вовлеченности и интереса клиентов к продукту становятся основой стратегии бренд-маркетинга.

Проведенный анализ и исследования научной литературы позволили уточнить определение бренд-маркетинга в следующей трактовке: *«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.*

Бренд-маркетинг – комплексная стратегия, направленная на формирование имиджа и выбор ниши на рынке для создания четкого отличия от конкурентов. Важно донести до потребителя, почему именно этот бренд – лучший выбор;

коммуникация бренда, включающая рекламу, PR, контент-маркетинг и взаимодействие с клиентами в социальных сетях. Цель – донести ценности бренда и установить эмоциональную связь с аудиторией;

управление репутацией бренда, отслеживание и реагирование на отзывы и упоминания бренда в интернете и СМИ. Положительная репутация – залог долгосрочного успеха;

измерение эффективности бренд-маркетинга с помощью ключевых показателей, таких как узнаваемость бренда, лояльность клиентов и рост продаж. Анализ результатов позволяет оптимизировать стратегию и достигать лучших результатов.

Отличительные особенности брендинга бренд-маркетинга заключаются в их целях и подходах (рис. 1.6).

Брендинг – это создание уникального образа компании, «...продукта или услуги в сознании потребителя. Он фокусируется на идентичности, ценностях и обещаниях бренда, стремясь к формированию долгосрочной эмоциональной связи. Брендинг определяет, что бренд из себя представляет» [239, с. 58].

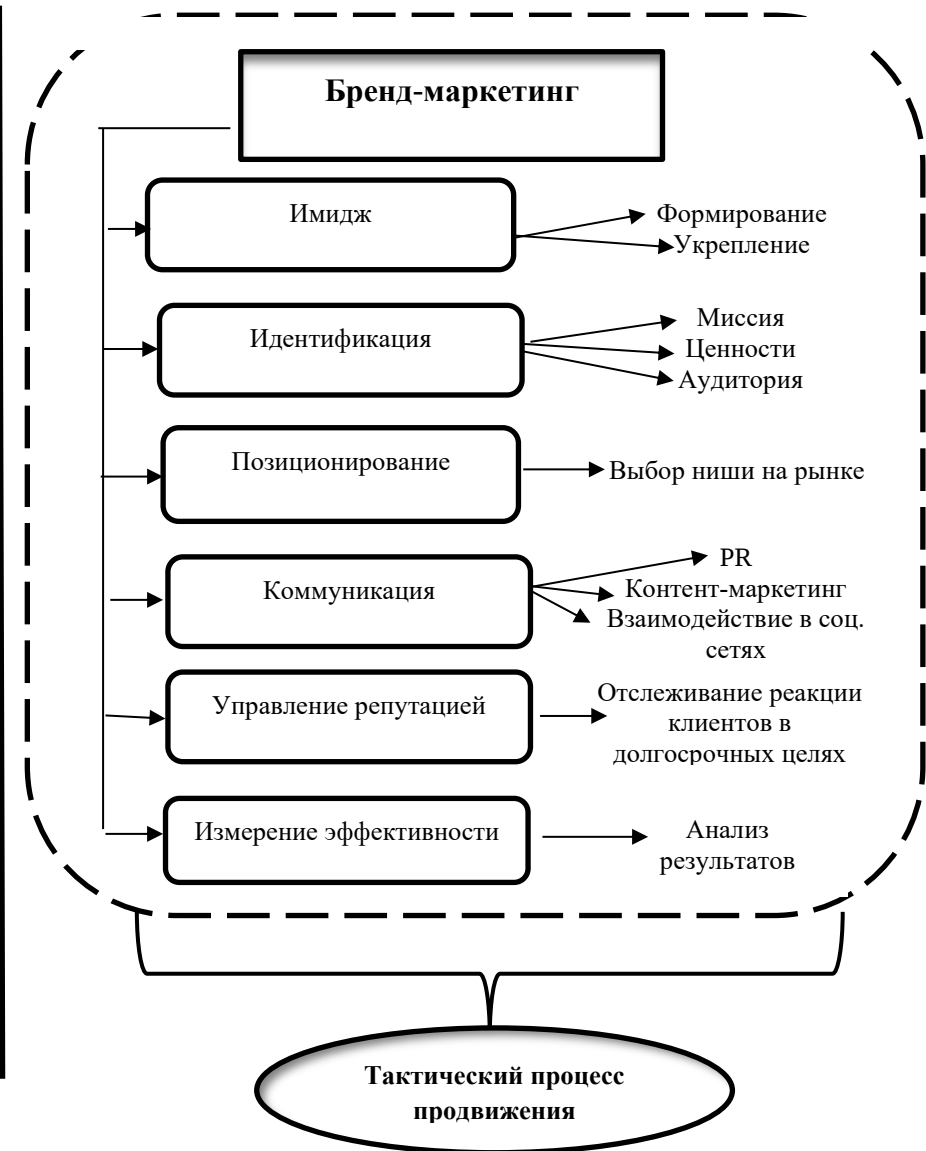
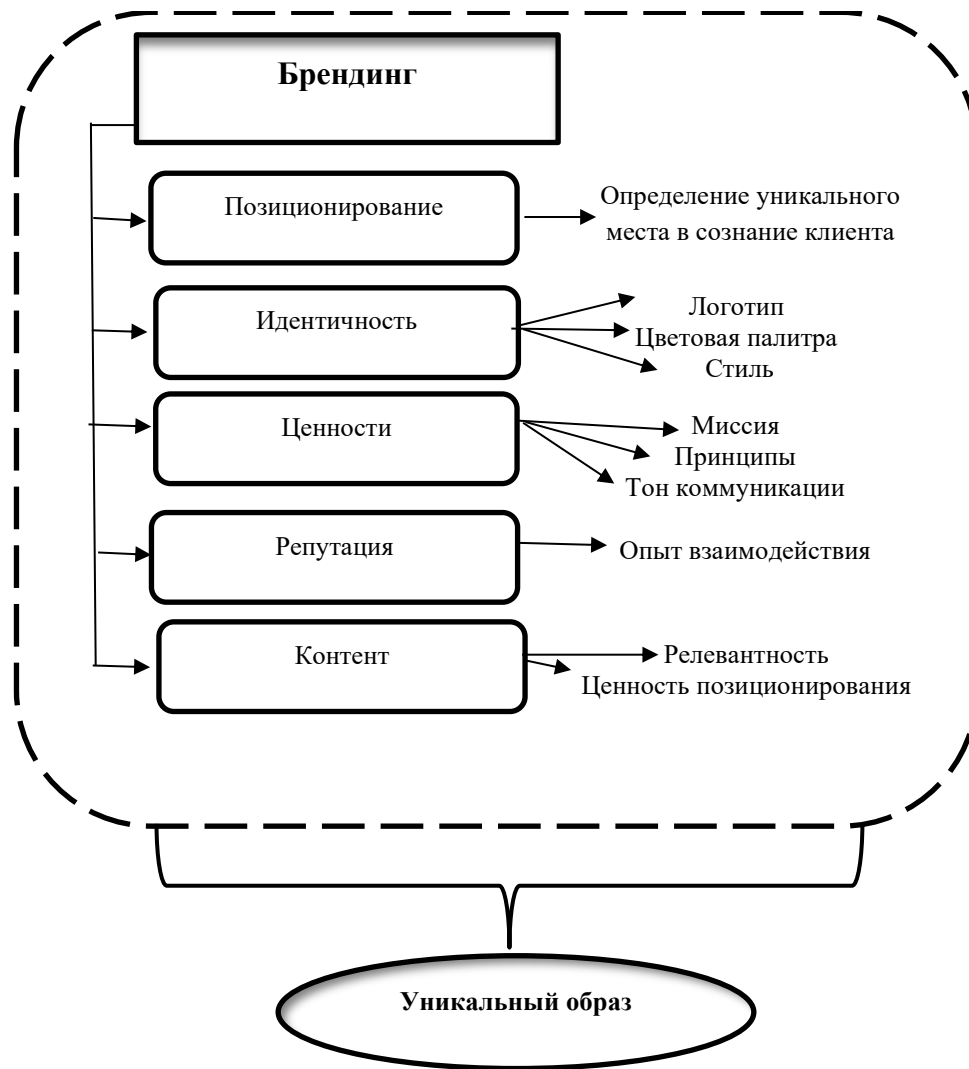


Рисунок 1.6 – Отличительные особенности брендинга и бренд-маркетинга (авторская разработка)

Бренд-маркетинг, напротив, охватывает комплекс мер по продвижению бренда на рынке. Он использует различные каналы и инструменты (реклама, PR, контент-маркетинг) для повышения узнаваемости, привлечения клиентов и увеличения продаж. Бренд-маркетинг рассказывает о бренде и его преимуществах.

Таким образом, брендинг – это стратегический процесс формирования бренда, а бренд-маркетинг – тактический процесс продвижения уже существующего бренда. Брендинг создает фундамент, а бренд-маркетинг возводит на нем здание.

Говоря о бренд-маркетинге, следует отметить, что он способствует созданию преимуществ перед конкурентами. Создание и успешное продвижение сильного бренда зависит от стратегии бренд-маркетинга, которая строится на пошлом опыте и современных технологиях.

1.2 Новая парадигма бренд-маркетинга в эпоху цифровой экономики

Активное внедрение цифровых технологий охватывает все области деятельности человека, от развития инфраструктуры и цифровой грамотности до внедрения инновационных технологий, стало не просто тенденцией, а одной из национальных целей социально-экономического развития и национальной безопасности Российской Федерации, а также личной безопасности ее граждан. И, как сказано в документах, рост социально-экономического развития, выраженный в доходах и покупательской способности граждан РФ [187, 233].

Мировая экономика движется в направлении углубления цифровых процессов. В экосистеме бизнеса наблюдаются несколько ключевых тенденций, формирующих современную реальность. Одной из них является всеобъемлющая цифровая трансформация, охватывающая все сферы деятельности. Более того, роботизация становится неотъемлемой частью делового мира, которая вносит свои инновации и оптимизирует рабочие процессы.

Экономическая наука располагает достаточно широким спектром походов к определению сущности понятия цифровая экономика, связанной с активным использованием информационно-коммуникационных технологий. Так проблематика развития информационной экономики на ранних этапах развития рассмотрена в работах таких ученых, как: В.П. Дизард [281], М. Кастельс [276], Д. Лион [300], М. Маклюэн [309], Е. Масуда [304], В. Моско [308], Ф. Махлуп [305], Н. Негропonte [311], Дж. Нейсбитт [310], Т. Стоунер [318], Данные авторы, по мнению О.В. Дьяченко, являются «строителями фундамента теории информационного общества [91].

Начало понятия «информационное общество» было заложено в научный оборот в статьях Ф. Махлупа, а затем в работах М. Маклюэна, который внес вклад в реализацию программы «GV Deputation IPSK-LIPI» и определил глобализацию как создание связи между регионами, которая связывает всех граждан мира с развитием транспортных и коммуникационных технологий [305].

Впервые понятие «цифровизации» использовалось в контексте цифровизации общества, основанном на изменении сложившейся парадигмы, вызванном стремительным проникновением цифровых технологий во все сферы жизни в работах Р. Вакхалови.

М. Порат в своих работах рассматривал термин «информационная экономика» как «экономику информационных благ и информационно-коммуникационных технологий». Ту же смысловую нагрузку несет определение Д. Лиона, который описывает создание информационного общества на основе телекоммуникаций и робототехники [300].

Следует отметить, что экономика нового уклада является продуктом развития информационного общества, которая за последние пять десятилетий прошла несколько этапов, что вызывает необходимость проанализировать и систематизировать существующие теоретические подходы к трактовке дефиниции «цифровая экономика (Приложение А, табл. А. 2).

В своих научных исследованиях «Being Digital» [311] Н. Негропонте спрогнозировал формирование цифровой экономики и создание единой информационной цифровой сети, а также описал процесс генезиса цифровой экономики с последующей цифровизацией общества и хозяйственной деятельности.

Тогда как Д. Тапскотт [319] рассматривал цифровую экономику с точки зрения двух аспектов экономической активности: с одной стороны, выполнение базовых задач и бизнес-процессов предприятия на основе сетевых ресурсов, а с другой стороны, коммуникации посредством сетевых технологий.

С.Д. Олинер и Д.Е. Сайкель в своей работе «Информационные технологии и производительность: где мы сейчас находимся и куда движемся?» рассматривают новую экономику как совокупность отраслей, интегрирующих ИКТ в свою деятельность [312].

Подход, предложенный британским экономистом М. Скилтоном [317] представляет цифровую экономику как часть цифровой экосистемы и совокупность виртуальных ресурсов и цифровых транзакций.

Понятие «цифровая экономика» является предметом изучения и споров многих современных ученых, которые не только описывают ее природу, особенности, содержание, но и стремятся спрогнозировать ее развитие в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Среди ученых можно выделить таких как: Е.В. Анохин, В.А. Анохин [11], В.Ф. Байнев [25], В.М. Бондаренко [37], Е. Брюньольфссон [273], О.В. Ватолина [46], Г.Г. Головенчик [247], Е.Г. Грудистова [71], И.Б. Долженко [89], О.В. Дьяченко [91], М.Л. Калужский [102], Б. Карлссон [277], В.М. Кульков [131], А.А. Кунцман [132], О.В. Леднева [138], Г.В. Росс [192], Т.Н. Юдина [265].

О.В. Дьяченко в своей работе [91], подчеркнул сложность определения категории «цифровая экономика», невозможность ее рассмотрения как системного явления, а также множество подходов существующее в литературе, что объясняется конкуренцией среди научных экономических школ, различными уровнями социально-экономического развития государств и их

приоритетами. Автор подчеркнул, что даже в документах различных государств, которые определяют стратегическое планирование, даются не только различные определения «цифровая экономика», но и способы достижения результатов. В то же время, автор при определении категории «цифровая экономика», использовал системный подход, определив ее как «...систему экономических отношений между хозяйствующими субъектами, государством, а также объектами, которые способны генерировать, накапливать, обрабатывать и обмениваться информацией посредством ИКТ через сеть» [91, с. 95].

Г.Г. Головенчик считает, что цифровая экономика это «... система социальных, экономических и технологических отношений...» [247, с. 30].

О.В. Леднева характеризует цифровую экономику как систему «...социально-экономических отношений между продавцом и покупателем на основе применения цифровых информационно-коммуникационных технологий» [138, с. 456].

Следует согласиться с авторами [53, 214], поскольку цифровая экономика не возможна без новейших технологий, а отношения, которые складываются в цифровой среде между участниками различных процессов, должны быть подчинены нормам культуры цифрового общения.

Т.Н. Юдина, И.Б. Долженко и В.М. Кульков называют цифровую экономику экономикой нового технологического уклада, в которой используются цифровые технологии для ведения экономической деятельности. Однако следует отметить, что цифровая экономика затрагивает не только экономическую деятельность, но и остальные сферы государства [89, 131, 265].

В.Ф. Байнев считает, что в основе цифровой экономики лежит трансформация хозяйственной деятельности, основанная на промышленном Интернете и оборудовании с ЧПУ. А сама цифровизация экономики представляет собой «... фундаментальную политико-экономическую трансформацию мировой экономической системы» [25, с. 59].

Компаративный анализ позволил выявить, что большинство авторов не однозначны в своих мнениях относительно категории «цифровая экономика», определяя ее как «виртуальную среду»; экономику, основанную на новых методах работы с информацией [235]; «коммуникационную среду экономической деятельности» [102]; экономическую модель [20]; модель «...поведения между людьми, которая совместима с технологиями четвертой промышленной революции» [37, с. 238]; современный тип экономики, в которой преобладают такие ресурсы как информация и знания для производства продуктов и услуг [132], «...система отношений между субъектами посредством ИКТ» [71, с. 199].

Группа авторов в своей работе при определении категории «цифровая экономика» использует знаниевый подход, и акцентирует, что «...фундаментом цифровой экономики является интеллектуальный фактор, в качестве которого выступает информация и знания» [46, с. 96], а «...экономическая сущность цифровизации заключается в снижении стоимости обработки, передачи и хранении информации и знаний, автоматизации и ускорении процессов производства товаров и оказании услуг, изменении поведения клиентов и потребителей» [46, с. 101].

Считаем, что более полная трактовка термина «цифровая экономика» сформулирована в программе Развитие цифровой экономики в России: программа до 2023 года, и определяется как «...хозяйственная деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме, и способствующая формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры Российской Федерации, созданию и применению российских информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы» [182].

Исходя из данных, представленных на платформе рецензируемой литературы «ScienceDirect», проведено исследование и построена трендовая модель развития дефиниции «цифровая экономика» (рис. 1.7).

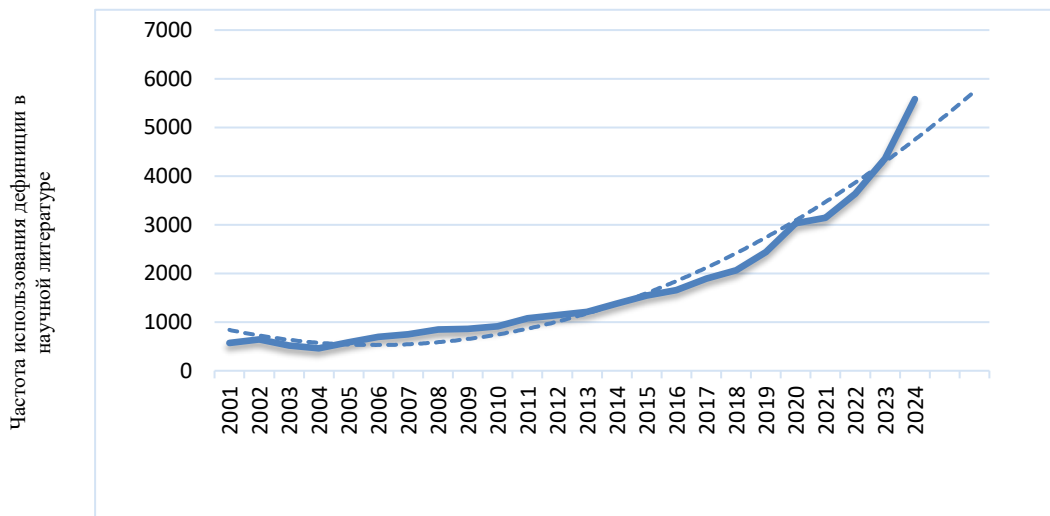


Рисунок 1.7– Трендовая модель развития дефиниции «цифровой экономики» (обработано автором на основе [174, 282, 287])

Анализ графика полученных результатов, показанный на рисунке 1.7, позволяет заключить, что тенденция изменения показателя описывается полиномом второго порядка.

$$y = 12,88x^2 - 151,91x + 976,5 \quad (1.1)$$

Таким образом, аппроксимация по тренду дает основание полагать, что при соблюдении существующей тенденции за 2 года ожидается увеличение количества упоминаний термина «цифровая экономика» в среднем на тысячу единиц, что обусловлено стремительным развитием цифровых технологий.

На основании ретроспективного анализа категории «цифровая экономика» было уточнено понятие, которое в авторском видении представлено в следующем виде: *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.

Цифровая экономика дала возможность появиться новой маркетинговой концепции цифровому маркетингу и существенно изменила взаимодействие между поставщиками и потребителями товаров и услуг. Порожденная цифровой экономикой цифровая среда создала возможность потребителям товаров и услуг получать не только неограниченный доступ к различной информации, но и заниматься поиском товаров и услуг в любое удобное время. Цифровые технологии, создавшие такие реалии для потребителей, открыли для бренд-маркетинга новые перспективы для продвижения бренда и удержания связи с целевой аудиторией.

Исследованию формирования цифрового маркетинга в современных условиях, его основным трендам и значимости, его инструментам и целям повышения уровня конкурентоспособности субъектов рынка и продвижения бренда посвятили свои труды Д.А. Аакер [1], Е.М. Азарян [4], Е.Н. Белова [32], Н.Л. Беляев [33], Е.Д. Бутенко [40], Г.В. Бутковская [41], Н.Ю. Возиянова [51], А.М. Воротников [54], А.Н. Германчук [58], Т.В. Гришина [69], Д.С. Иванов [97], Е.С. Костырева [121], Ф. Котлер [124], А.К. Макаров [140], А.В. Минаков [145], Т.Л. Мищенко [151], А.Е. Суглобов [145], А.П. Панкрухин [171], Д.Н. Сорокина [206], Е.Н. Старков [209], Р.Ф. Туровский [227], А.В. Филатов [238], А.Ю. Чернов [251], Д.А. Шевченко [258].

Ретроспективный анализ научных источников [5, 9, 48, 60, 221, 254] позволил представить эволюцию концепций и стратегий маркетинга как постепенный переход от ориентации на продукт к ориентации на потребителя и, в конечном счете, к созданию ценности для всех заинтересованных сторон. (рис. 1.8).

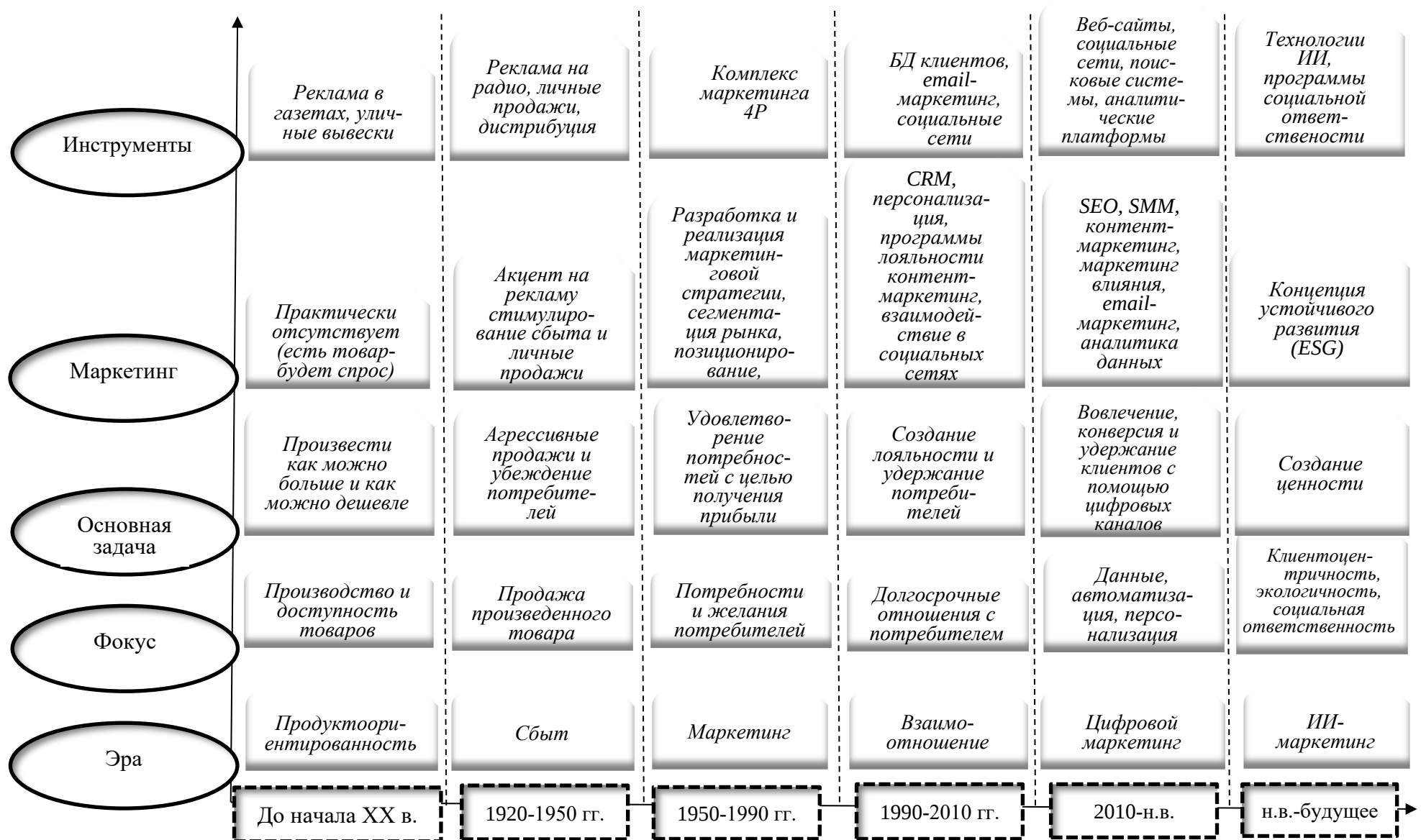


Рисунок 1.8 – Карта эволюции концепций и стратегий маркетинга: прошлое, настоящее и будущее
(составлено автором на основе источников [5, 9, 48, 60, 208, 221, 254, 275])

Эволюция маркетинга от ориентации на продукт до цифрового маркетинга и устойчивого развития представляет сложный процесс, в котором менялись не просто концепции, а философия ведения бизнеса; агрессивные продажи сменились на позитивное воздействие; уличная реклама сменилась на цифровую; потребитель стал активным участником создания продукта и услуги; на смену массовому маркетингу пришла персонализация, основанная на цифровых данных. Разработка экологически чистых продуктов, выстраивание прозрачных и этических отношений между всеми участниками рынка, ориентация на социально ответственный бизнес – вот тот не полный перечень изменений, которые не только трансформировали маркетинг, но и полностью изменили его концепцию.

Так же следует отметить, что этапы развития маркетинга не имеют четких временных границ и ограничений: каждая новая концепция строится на предыдущей базе теорий и практик, содержит стратегии и инструменты предыдущего периода.

Трансформация маркетинга в цифровой маркетинг обусловлена прежде всего благодаря эволюции технологий, аналитике данных, искусственному интеллекту, социальным сетям, изменением поведения потребителем, росту присутствия участников рынка в онлайн среде, что и стало, по нашему мнению, причиной развития концепции цифрового маркетинга [39, 51, 215, 136].

Согласно мнению группы авторов [19, 32, 51, 117, 215, 216, 251], цифровой маркетинг является научной концепцией, новой экосистемой и при его определении авторы используют системный подход, констатируя, что в основе лежит изучение процессов, которые влияют на действия потребителей, а также цифровой маркетинг способствует измерению и оптимизации маркетинговой деятельности.

Авторы Е.М. Азарян и Д.Э. Возиянов отмечают, что популяризация цифрового маркетинга обусловлена высоким ростом цифровых каналов и взаимодействием поставщиков и потребителей в них. «Закольцованные» в цифровой экосистеме потребители не только удовлетворяют свои потребности,

но и вносят в свой вклад в ее развитие, тем самым способствуют продвижению товаров и услуг [3].

С. Н. Прядко, С. А. Кучерявенко и Н. И. Быканова в своей работе акцентируют, что условием развития концепции цифрового маркетинга являются «...исчезновение традиционных рынков и отдельных отраслей производства; переход экономических и хозяйственных отношений на виртуальную основу; сокращение издержек бизнеса; создание и использование цифровой валюты; сокращение производственной и транспортной инфраструктуры и др.» [185, с. 76].

Е.Г. Грудистова пишет, что у любых видов маркетинга от традиционного до цифрового остается один неизменный принцип – «ориентация на потребителя». Автор отмечает, что в большинстве случаев между производителями и потребителями нет прямого контакта, но есть возможность в интернет-среде продвигать свой продукт и формировать положительный имидж предприятия, налаживать онлайн взаимодействие, но все это будет работать только тогда, когда будут производиться высококачественные товары и существовать открытость и демократичность всех процедур [71, с. 199].

Е.Д. Бутенко говорит о том, что цифровой маркетинг является элементом модели цифровой экономики, а под влиянием цифровых технологий изменился не только маркетинг, но и предпочтения потребителей. И если цифровые технологии создали комфортную среду для исследования и приобретения товаров и услуг, то для самих маркетологов цифровые технологии кинули вызов. С одной стороны упростили поиск клиентов, с другой – усложнили большим объемом информации, которую надо анализировать [40].

А.В. Минаков и А.Е. Суглобов рассматривают цифровой маркетинг как «...маркетинговую деятельность в цифровой среде» и отождествляют его с понятием «интернет-маркетинг», обосновывая тем, что средой коммуникации между пользователями является Интернет [145, с. 42]. Однако, как утверждают авторы, у некоторых компаний существуют своя сеть и свои базы данных,

которые являются закрытым источником и используются как для своих нужд, так и для продажи сторонним компаниям.

Как считает Д.А. Шевченко в своей работе [258], цифровой маркетинг использует цифровые каналы для организации цифрового пространства, в котором организуются связи между участниками рынка, что способствует продвижению бренда.

В.Г. Шадрин и О.Н. Котова в своей работе, выделяют, что сейчас «...в тренде натуральность и искренность...» [254, с. 265], а клиенты имеют возможность оценки и анализа полученных обещаний компании относительно бренда в интернет-среде, а также добавить бренды в социальных сетях себе в друзья при положительной оценке.

На современном этапе цифрового маркетинга, как отмечают авторы в своих работах [4, 40, 58, 140, 206, 270, 297, 321], информация о бренде в виде цифровой рекламы и цифрового контента содержит в себе репутационные, игровые, информационные материалы, не несет в себе агрессивный и навязывающий идею посыл. Такая подача информации о бренде побуждает не только позитивные эмоции у аудитории, но и формирует долгосрочное доверие.

Проведенный выше анализ научных источников позволил сформировать модель взаимодействия участников рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга, которая дает возможность отследить связи (рис. 1.9).

Термин «искусственный интеллект» появился в 1995 году [134], как никогда раньше, становится неизбежным для бизнеса, способствуя автоматизации и повышению эффективности. И, конечно же, наблюдается конвергенция технологий, когда различные отрасли сходятся и взаимодействуют, усиливая свои возможности. Маркетинг, который строится на системах искусственного интеллекта, получил название AI-маркетинг или ИИ-маркетинг и является новой концепцией цифрового маркетинга.

Определенный вклад в развитие теории искусственного интеллекта и его роли в цифровом маркетинге внесли такие отечественные и зарубежные ученые и практики как Н.Н. Белова [32], М. А. Бронников [38], Н.Н. Давидчук [82],

В.М. Джуха [86], О.В. Иванченко [98], К. Кэмпбелл [133], Н.И. Лаврикова [134], О.Н. Миргородская [150], А.В. Семенников [200], Н.А. Сергеев [202], М.Н. Сидорова [203], Н. Сьям [217], И. Чиркина [252], А. Халим [242], А.А. Хачатурян [244], С.В. Пономарева [245], Н.П. Шах [256].



Рисунок 1.9 – Модель взаимодействия между участниками рынка в условиях цифрового бренд-маркетинга (авторская разработка)

В.М. Джуха и Д.Н. Токарев в своей работе [86, с.82], обозначили проблематику во множестве подходов к дефиниции «искусственный интеллект» и считают, что искусственный интеллект способен не только устанавливать долгосрочные и доверительные отношения с клиентами, но и

высвобождает время от рутинных операций у маркетологов, которое может быть направлено на более важные задачи.

Бренды создаются путем создания эмоциональных и социальных ассоциаций с помощью искусственного интеллекта для достижения организационного успеха. Недавние достижения в области искусственного интеллекта полностью изменили поиск брендов с использованием ключевых слов или голосового поиска.

Н.Н. Белова и И.В. Гончарова [32, с. 125], рассматривая трансформацию стратегии маркетинга через призму технологий искусственного интеллекта, выделили три типа проекта для его внедрения «...автоматизация, прогнозирование, взаимодействие». Авторы отмечают в своей работе, что автоматизация самих маркетинговых процессов является самой доступной и распространенной; для прогнозирования требуются приложения машинного обучения, направленные на анализ большого количества данных и выявление закономерностей с целью получения максимальной отдачи инвестиций в рекламу; третий тип проекта «взаимодействие» служит для привлечения клиентов.

О.В. Иванченко в своей работе [98, с. 68], отмечает, что эффективность маркетинговых стратегий с ориентацией на клиента во многом зависит от технологий генеративного искусственного интеллекта, который увеличивает «...результативность клиентоцентричной экосистемы маркетинга»; обеспечивает «...персонализацию в режиме реального времени» на основании текущего поведения клиента и «...прошлых взаимодействий с брендом».

И.И. Лаврикова и Д.В. Фирсов, наряду с положительными сторонами и преимуществами использования искусственного интеллекта в маркетинге, выделяют ряд недостатков и отмечают, что внедрение таких технологий требует больших затрат, определенных знаний и соответствующих компетенций, соблюдение этических норм и преодоление технологических ограничений [134].

А.В. Семенников в своей работе [200], определил основные векторы применения искусственного интеллекта в маркетинге: «...автоматизация маркетинговых процессов, управление социальными сетями, генерация контента, персонализация и таргетинг, аналитика и прогнозирование, оценка эффективности маркетинговых стратегий, а также определил перспективные направления. К ним автор отнес автоматизацию дизайна, автоматизацию креативных процессов, программное размещение рекламы, динамическую рекламу, ремаркетинг, активное использование чат-ботов и виртуальных помощников».

Группа авторов К.С. Хачатурян, С.В. Пономарева и Н.В. Корюшов в своих работах [244] называют использование искусственного интеллекта в маркетинге новой концепцией. Авторы говорят, что пересечение виртуального и реального миров образует «метавселенную», которую они определяют, как «...трёхмерный виртуальный мир, позволяющий брендам взаимодействовать с потребителями внутри его границ с помощью виртуальной, дополненной и смешанной реальностей, предлагая пользователям «иммерсивный опыт» с целью достижения поставленных компанией целей, таких, как: повысить узнаваемость бренда и пр.» [243, с. 4].

Говоря о двух типах искусственного интеллекта слабом и сильном, М.Н. Сидорова отмечает, что в маркетинговой деятельности, на данный момент, используется его слабый тип, который решает задачи по обученным алгоритмам, а за сильным типом искусственного интеллекта пока будущее [203]. Проведённый анализ источников помог выявить этапы внедрения искусственного интеллекта в цифровой маркетинг, которые представлены в (Приложение Е).

Сегментация клиентов, оптимизация таргетинга, оптимизация операционной эффективности, принятие решений в режиме реального времени, оптимизация затрат оказались значительными преимуществами.

По нашему мнению, ошибочным считается утверждение авторов [150], что искусственный интеллект позволяет избегать ошибок. Несмотря на

скорость обработки и генерацию различной информации от рекламы и контента до персонализации, искусственный интеллект не способен заменить человека в полной мере. Генерация шаблонного контента или рекламы; генерация контента, который направлен на уже не целевую аудиторию; неверная интерпретация результатов; подрыв репутации бренда из-за некачественно обученной модели; неспособность учесть культурные, национальные и социальные особенности, вот тот не полный перечень ошибок, которые могут возникать при использовании технологий искусственного интеллекта. И, как отмечает И. Чиркина, «...помимо искусственного интеллекта, имеет значение человеческий аспект. Человеческое понимание, творческий подход и интуиция играют важную роль в разработке маркетинговой стратегии» [252, с. 132].

Следует отметить, что искусственный интеллект, который является передовой революцией в мировом бизнесе и обществе, помогает предприятиям лучше понимать, прогнозировать и привлекать клиентов к своим брендам, а при использовании технологий искусственного интеллекта компаниям не стоит забывать об этических нормах поведения в сети, политике защиты данных пользователей, прозрачности предоставляемой информации, оптимизации сбора данных, аудите систем и процессов, анализе журналов безопасности, обучении своих сотрудников.

Таким образом, цифровая экономика радикально трансформировала бренд-маркетинг своими технологиями от социальных сетей до технологий искусственного интеллекта. Создание и укрепление положительного образа и предпочтительности бренда у потребителей перенесено в цифровую экосистему маркетинга, центром которой является клиентоцентричность. Построенная на цифровых технологиях новая система взаимодействия и ценностей дала возможность активного участия потребителей в формировании образа бренда и его продвижении, а в успешности стратегии бренд-маркетинга, построенной на цифровых технологиях, лежат его концептуальные основы.

1.3 Концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики

В настоящее время бренд-маркетинг представляет собой комплексный многомерный процесс, который играет важную роль в современном бизнесе. Стратегические инструменты бренд-маркетинга помогают создать уникальное ценностное предложение для потребителей. Актуально исследовать и осмыслить новые тренды и подходы в управлении брендами, чтобы соответствовать требованиям времени и эффективно реагировать на вызовы, возникающие в условиях динамичной среды.

Создание бренда без корректного установления его миссии и целей не сможет обеспечить успешность и решить задачи по его долгосрочному развитию и продвижению на рынке. Формулирование миссии бренда как ключевого стратегического инструмента подразумевает создание краткого, доступного и привлекательного видения, которое будет активизировать действия и пронизывать все аспекты взаимодействия с брендом и его клиентами.

По мнению авторов [209, 232, 237] бренд передает определенные ценности, образ жизни и идеи, которые соответствуют целевой аудитории. Стратегии бренд-маркетинга важны не только для отдельных товаров, но и для компаний в целом. Благодаря сильному бренду компания может установить прочные отношения с клиентами, привлечь новых партнеров и увеличить свою репутацию.

В условиях цифровой экономики стратегия бренд-маркетинга стала еще более значимой и в данном контексте, успешное продвижение и создание сильного бренда играют важную роль в привлечении и удержании клиентов.

И, как отмечают В.А. Фатеев и С.А. Старов, в современном мире, где информации столько, что она переполняет нашу жизнь, клиенты ищут не только продукт, но и связанные с ним эмоции и ценности [209, 237].

Вопросы развития концептуальных основ стратегии бренд-маркетинга детально изучены широким кругом отечественных и зарубежных ученых, среди которых можно выделить таких ученых, как: Д. Аакер [2], Е.М. Азарян [3], И. Ансоффа [13], Дж. Барлоу [30], Т.А. Береговская [34], В.С. Ефремова [93], Н.В. Каленская [101], Ф. Котлера [123; 125], Дж. О'Шонесси [159], М. Портера [178]. Вместе с тем, многие вопросы еще требуют изучения, среди них следует выделить стратегию бренд-маркетинга на уровне национальной экономики, обусловленную использованием цифровых технологий.

Эффективное функционирование и развитие предприятия невозможно без выстроенной стратегии. Категория «стратегия» является ключевой в управленческой деятельности и интегрирована во все сферы экономики, объединяет все элементы социально-экономической системы.

Стратегия «...может быть определена как установление основных долгосрочных целей и задач предприятия и выработка программы действия и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [249, с. 16].

Анализ научных источников [159, 178, 188, 208] показал, что дефиниция «стратегия» имеет многообразие в научных подходах, используемых для ее понимания. А. Чандлер в своей работе приводит следующее определение стратегии: «Стратегия – способ определения долгосрочных целей и ориентиров организации, а также служит как инструмент для определения вектора действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения установленных целей» [249, с. 235].

Одним из самых влиятельных ученых в области менеджмента, конкуренции, стратегии следует считать М. Портера [178], который определяет стратегию как создание соответствия между видами деятельности организации, определение позиции, поиск компромиссов и обеспечение соответствия между видами деятельности.

Актуальными на сегодняшний день остаются исследования Х. Мицберга, который констатирует, что «стратегия – это посредническая сила между организацией и ее окружением: последовательные схемы потоков

организационных решений для работы с окружающей средой» [149, с. 161] и «это искусство планирования руководства, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах» [223, с. 236]. Обобщая теории классиков по выявлению концептуальной сущности стратегии, считаем необходимым дать авторское определение дефиниции стратегия (Приложение А, табл. А. 3).

Особенности формирования, выработки стратегии являются актуальными вопросами на сегодняшний день и рассматриваются в научных трудах экономистов-классиков, изучавших стратегическое планирование и менеджмент: Б. Вит [322], М. Дэниэлл [92], Х. Минцберг [149], Е.А. Наумова [154], О.М. Писарева [173], У.М. Прайд [179], В.С. Просалова [184], Ю.В. Синчук [204], А. Томпсон [225], К.В. Хофер [291], А. Чандлер [249], Э. Чаффи [250].

Использование категории «стратегия» можно в различных трактовках (рис. 1.10), все зависит от:

- экономического направления и специализации;
- общей идеи, лежащей в основе;
- целей и способов их достижения;
- выбора целевой аудитории;
- общей направленности действий;
- стилистической уместности;
- какой аспект стратегии необходимо подчеркнуть;
- какой аспект является наиболее важным для достижения практических целей или научных изысканий.

В маркетинге наиболее уместно использовать такие трактовки как «позиционирование», «план действий» или «маркетинговая компания».



Рисунок 1.10 – Аспекты категории «стратегия» (авторская разработка)

Стремительно меняющиеся цифровые технологии, тренды, поведение потребителей и их приоритеты, требуют от бренд-маркетинга постоянного пересмотра своих стратегий. Наиболее весомым и оптимальным будет построение бренд-маркетинговых стратегий, если они будут разделены по ключевым направлениям (табл. 1.1).

Стратегия дифференциации целевой аудитории поможет акцентировать внимание на конкретных сегментах потребителей, чтобы создавать персонализированные предложения.

Стратегия выбора каналов коммуникации потребителей с брендом должна учитывать специфику каждого канала, с целью оптимизации распределения ресурсов.

Таблица 1.1 – Ключевые направления стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики

Ключевые направления	Фокус	Цель	Инструменты
Дифференциация целевой аудитории	Конкретные сегменты потребителей, региональные и поведенческие особенности потребителей, интересы и потребности потребителей.	Персонализация сообщений, повышение вовлеченности потребителей, повышение лояльности.	Email-маркетинг, динамический контент на веб-сайте и таргетированная реклама в социальных сетях
Выбор каналов коммуникации	Выбор каналов для охвата целевой аудитории, специфика которых соответствует маркетинговой компании.	Адаптация контента и формата сообщений, оптимизация ресурсов. Взаимодействие с целевой аудиторией	Статьи, видео, подкасты, вебинары,
Использование различных форматов взаимодействия с потребителем	Платформа для общения. Активное участие в виде вопросов, комментариев и отзывы потребителей.	Вовлечение потребителей в диалог с брендом. Получение обратной связи с потребителем. Укрепление лояльности к бренду, формирование имиджа.	Социальные сети, онлайн-форумы, чаты поддержки, конкурсы, опросы, интерактивные мероприятия
Выбор типа и создание уникального контента	Интересный и релевантный контент, который соответствует потребностям целевой аудитории и отвечает их запросам	Привлечение и удержание внимания потребителей. Построение доверия и авторитета бренда.	Программные инструменты для автоматизированной генерации уникальных идей; оптимизации текста; проверки на оригинальность; аналитические платформы; SEO-оптимизация
Формирование воронки продаж	Оптимизация стратегии на основе анализа данных.	Привлечение и удержание внимания клиентов, формирование осведомленности клиентов, стимулирование продаж.	Контент-маркетинг, SEO-оптимизация, аналитика данных
Адаптация к изменениям технологий и трендов	Новые технологии, тренды. Готовность к изменениям	Обеспечение гибкости брендам для быстрой реакции на вызовы цифровых технологий и требований потребителей.	Новые технологии.

Продолжение табл. 1.1

Ключевые направления	Фокус	Цель	Инструменты
Автоматизация маркетинговых процессов	Выбор инструментов продаж. Интеграция инструментов в единую систему.	Повышение эффективности; персонализация; оптимизация; улучшение взаимодействия с клиентами; увеличение продаж; улучшение отчетности и аналитики	Платформы для автоматизации Email-маркетинга; платформы с широким функционалом для маркетинговых процессов; платформы для управления социальными сетями, чат-боты; платформы для аналитики
Аналитика данных	Сбор данных для анализа о потребителях и конкурентах.	Оценка результатов, выявление слабых сторон маркетинговых усилий, оптимизация действий. Улучшение маркетинговых стратегий, повышение эффективности рекламных компаний.	Веб-аналитика, анализ социальных сетей, аналитика Email-маркетинга, CRM-системы, анализ данных и визуализация, A/B тестирование.
Использование искусственного интеллекта и машинного обучения	Автоматизация задач, анализ большого объема данных, выявление закономерностей, прогнозирование поведения потребителей, визуализация путей пользователя.	Оптимизация маркетинговых процессов. Создание персонализированных рекомендаций, оптимизация рекламной компании, улучшение клиентского опыта, прогнозирование спроса, оптимизация цен,	Чат-боты, платформы анализа больших данных, инструменты для анализа тональности текста и анализа поведения пользователей на сайте, предиктивная аналитика, рекомендательные системы, инструменты для персонализации контента, инструменты для автоматизации маркетинга и улучшения пользовательского опыта.

(авторская разработка)

Стратегия использования различных форматов взаимодействия бренда с потребителем является многоканальной стратегией, позволяющей потребителям проявлять свой интерес к бренду, который представлен в различных формах и на различных площадках. Такая стратегия дает возможность построения диалога «мнение-обратная связь».

Стратегия выбора типа и создание уникального контента для бренда является одной из самых весомых и уникальных. Такая стратегия, как и предыдущая, появилась благодаря цифровым технологиям, а технологии искусственного интеллекта значительно упрощают работу веб-разработчиков. Контент-маркетинг как инструмент позволяет строить доверительные отношения, повышать авторитет бренда.

Стратегия формирования воронки продаж в условиях цифровой экономики существенно отличается от традиционной. Взаимодействие бренда и потребителей различными способами, в разное время и на разных платформах, делает процесс продаж многогранным и сложным. Такая стратегия должна быть гибкой, требует постоянной адаптации и оптимизации. Следует сказать, что «цифровой след», который оставляет потребитель от знакомства с брендом до его приобретения можно назвать взаимосвязью «интерес-покупка». А в случае, если цифровые технологии позволили превратить клиентов в постоянных покупателей и «адвокатов» бренда, то это можно назвать взаимосвязью «интерес-приверженность».

Стратегия автоматизации маркетинговых процессов также является новой и возможна благодаря цифровым технологиям. Такие технологии предлагают всесторонний набор инструментов, и помогают избавиться от множества повседневных задач и уделить время тем целям и задачам, которые требуют компетенций специалистов. Следует отметить, что неотъемлемой частью автоматизации маркетинговых процессов, является интеграция технологий в единую систему, которая дает синергетический эффект взаимосвязи «интерес-лояльность».

Стратегия адаптации к изменениям технологий и трендов является неотъемлемой от предыдущих стратегий, и ее можно отнести к гибкой стратегии. Такая же гибкость должна быть и у брендов. Появление новых платформ, инструментов и методов заставляет маркетологов изучать новые технологии и адаптировать их под свои задачи

Стратегия аналитики данных приобрела широкие масштабы за последние десятилетия как в плане большого объема данных о потребителях от поведения до потребностей, так и в плане обработки данных с помощью различных инструментов. Конечно же одними из действенных инструментов этого процесса являются системы искусственного интеллекта. Одним из важных факторов аналитики данных является их интерпретация в целях правильного использования.

Стратегия использования искусственного интеллекта и машинного обучения в бренд-маркетинге в своем составе использует практически все цели, описанные выше. Искусственный интеллект в бренд-маркетинге называют «...революционным сдвигом» [86], под действием которого произошла трансформация маркетинговых процессов; «...возможность для роста и инноваций» [99], которая может принести весомые результаты и оправдать инвестиции.

Следует упомянуть, что стратегия ориентации на мобильные устройства является необходимостью, поскольку современная жизнь тесно связана со смартфонами и планшетами. Можно сказать, что они стали неотъемлемыми спутниками современного человека, заменили в какой-то степени телевизоры, радио, стационарные ПК, фотоаппараты, печатные книги и стали портативными центрами управления жизнью, чьи возможности являются практически безграничны.

Также следует обозначить стратегию омниканального бренд-маркетинга, которая стала возможна благодаря цифровым технологиям, и которая все больше набирает популярности. Рассмотрим мнения авторов относительно концепции омниканальности, которые формулируют их в следующем виде:

омниканальность «...это ведущая составляющая в цифровизации бизнеса» [127, с. 153]; «...позволяет увеличить количество точек соприкосновения с клиентами, уменьшить время ответа и достичь главную цель бизнеса» [66, с. 15]; формирует «...положительный покупательский опыт» [17, с. 368]; «...позволяет повысить воронку продаж» [64, с. 28]; дает «...абсолютную интеграцию всех данных» и способствует избавлению «...клиентов от усилий» [197, с. 187-193]; «...снижает издержки» [181, с. 139]; «...стирает границы между различными каналами сбыта» [108, с. 88]; является «...инструментом обеспечения конкурентных преимуществ» [240, с.8].

Мы полагаем, что разделение общей стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики по ключевым направлениям, является тоже стратегией, которая направлена как на оптимизацию использования ресурсов, так и на всестороннее повышение эффективности маркетинговых усилий. Выделяя приоритетные направления, которые требуют особого внимания и инвестиций, повышается не только эффективность каждого направления, но и возможность для анализа результатов. Ключевые направления стратегии бренд-маркетинга позволяют вносить корректировки в стратегию в режиме реального времени.

Важно отметить, что, рассматривая стратегию бренда как план, необходимо применять ряд методов для ее формирования таких как мозговой штурм и SWOT анализ, в результате чего выбирается лучший вариант развития среди ряда альтернативных вариантов.

Взгляд на стратегию бренд-маркетинга как маневр предполагает оценивание конкурентоспособности предприятия и разработку соответствующих действий как способа реакции на действия конкурента с учетом законов экономики и конкуренции. Ключевыми составляющими стратегии бренд-маркетинга являются: последовательность; анализ и оценка эффективности маркетинговых кампаний; инвестиции в инновации и развитие.

Проблематика концепции стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики «...включает сочетание традиционных маркетинговых

подходов с инновационными методами, оптимизированными для использования цифровых технологий и онлайн-каналов коммуникации» [80]. Такая концепция направлена на создание сильного, узнаваемого и востребованного бренда, а также на привлечение новых клиентов и удержание уже существующих. Это включает использование современных инструментов и технологий, а также постоянное аналитическое исследование и оптимизацию стратегии

Концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики представлено на рисунке 1.11. Сильная стратегия бренда может стать большим преимуществом. Определяя стратегию своего бренда и используя ее при каждом взаимодействии с рынком, укрепляются отношения с потребителями. Стратегия бренда может разрабатываться в различных областях и на управленческих уровнях.

Обобщая вышесказанное, можем дать авторское определение стратегии бренд-маркетинга в следующей трактовке: *«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.*

Также следует отметить, что в современных условиях важность маркетинговых взаимодействий с потребительскими сообществами значительно возрастает, так как они становятся ключевыми и уникальными участниками глобальной сетевой экономики. Это не только способствует более эффективному управлению взаимоотношениями с потребителями, но и создает основу для стратегического продвижения в условиях быстро меняющегося рынка.



Рисунок 1.11 – Концептуальный подход к формированию стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики

Для формирования устойчивого имиджа бренда важным является стратегия бренд-маркетинга, которая определит направленность бренда для восприятия его потребителем; ассоциации, которые будут вызывать определенные эмоции; определит конкурентные преимущества.

Выводы к разделу 1

В результате исследования теоретико-концептуального базиса стратегии бренд-маркетинга:

1. Изучен генезис бренд-маркетинга от концепции торговой марки и бренда до бренд-маркетинга. Выявлено, что эволюция бренда и бренд-маркетинга во временном периоде трансформировалась под действием рыночной среды, интересов и требований потребителей, а последние десятилетие под действием цифровых технологий, которые сформировали цифровую экосистему, в центре которой находится потребительская аудитория. В результате исследования проблематики построена ретроспективная карта развития концепции брендинга, определены этапы построения бренда и определены этапы процесса брендинга.

2. Изучение эволюции 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 стал активным участником создания продукта и услуги.

3. Изучен, структурирован и усовершенствован терминологический аппарат стратегии бренд-маркетинга. Уточнены понятия «бренд», «бренд-маркетинг», «стратегия бренд-маркетинга», «цифровая экономика». Определено, что цифровая экономика, как система отношений и новая парадигма хозяйствования, основанная на информационно-коммуникационных

технологиях, 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. Обосновано, что актуальной задачей для предприятий является стратегия бренд-маркетинга, что позволяет создать уникальный и запоминающийся бренд, который помогает отличиться на рынке и вызвать заинтересованность у потребителей.

4. Определено, что самой действенной технологией в цифровом маркетинге является искусственный интеллект. Постоянное присутствие и интерес к товарам и услугам потребителей в онлайн среде, оставленный ими 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. Сформирована модель взаимодействия в условиях цифрового бренд-маркетинга, в которой связующим звеном между участниками рынка являются каналы диалога (блоги, поисковые системы, форумы, веб-сайты, социальные сети, платформы для email-маркетинга).

5. 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 экосреды требует от предприятий гибкости, креативности и готовности к постоянному обучению. Определено, что основные принципы стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики включают использование современных инструментов и технологий, а также постоянное аналитическое исследование и оптимизацию стратегии. 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 и автоматизации, персонализация, которые направлены на удержание клиентов.

6. Предложен концептуальный подход стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики, который консолидирует цель, принципы, задачи и функции бренд-маркетинга, формирующие научный базис исследования. Проведённые исследования, позволили определить, что концепция стратегии бренд-маркетинга в контексте цифровой экономики подразумевает интеграцию классических маркетинговых методов с современными подходами, адаптированными для применения цифровых технологий и онлайн-коммуникационных каналов. Эта синергия направлена на повышение эффективности взаимодействия с потребителями, учитывающая новые тренды и поведенческие паттерны аудитории. Определено, что важным аспектом является внедрение инноваций, которые помогают брендам эффективно выстраивать свою идентичность и поддерживать связь с целевой аудиторией. Переход к цифровым платформам требует от компаний гибкости и способности к быстрой адаптации, что в свою очередь помогает им оставаться конкурентоспособными в условиях динамично меняющегося рынка. Таким образом, стратегическая интеграция традиционных и новых маркетинговых подходов является необходимым условием для успешного развития брендов в эпоху цифровой экономики.

Основные результаты исследования представлены в научных трудах автора [62, 75, 76, 78, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 220, 259, 260].

РАЗДЕЛ 2**ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНД-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ****2.1 Исследование брендов рынка продовольствия Донецкой Народной
Республики в условиях цифровой экономики**

В условиях сильной конкуренции и быстрого развития цифровых технологий организации рынка продовольствия должны поддерживать конкурентоспособность и обеспечивать стабильный рост. Однако, только техническая модернизация не является достаточной, важным фактором выступает развитие маркетинговой деятельности, которая позволяет эффективно продвигать продукцию и находить новых потребителей. Организации должны постоянно анализировать тренды и потребности потребителей, чтобы предлагать продукты и услуги, соответствующие их ожиданиям. Разработка и реализация брендовых продуктов и услуг позволит отличаться от конкурентов и выделиться на рынке.

Одним из ключевых компонентов товарной политики, который значительно влияет на формирование бренда продовольственного ритейла, является внимание к высокому качеству предлагаемых продуктов. Забота о качестве обращается к основному эмоциональному стимулу потребителей — обеспечению безопасности. Практически все торговые сети предпринимают значительные усилия как для обеспечения качества продукции, так и для информирования потенциальных клиентов о своих действиях в этой области.

В последние годы количество розничных магазинов в крупных городах нашей страны значительно увеличилось. Для ритейла это означает, что просто наличие товара или низкие цены уже не привлекают покупателей, так как аналогичное можно найти в других местах или заказать онлайн.

Таким образом, торговая точка, выступая в роли места, где принимаются решения о покупке, должна не только удовлетворять рациональные запросы, но и быть эмоционально притягательной для потребителей.

Изучив самые мощные и богатые компании мира, можно заметить важность брендинга. Согласно исследованию от международной компании «Brand Finance» [Открытый журнал.], ежегодно составляется рейтинг самых дорогих брендов в мире «Brand Finance Global 500», который представлен на рисунке 2.1.

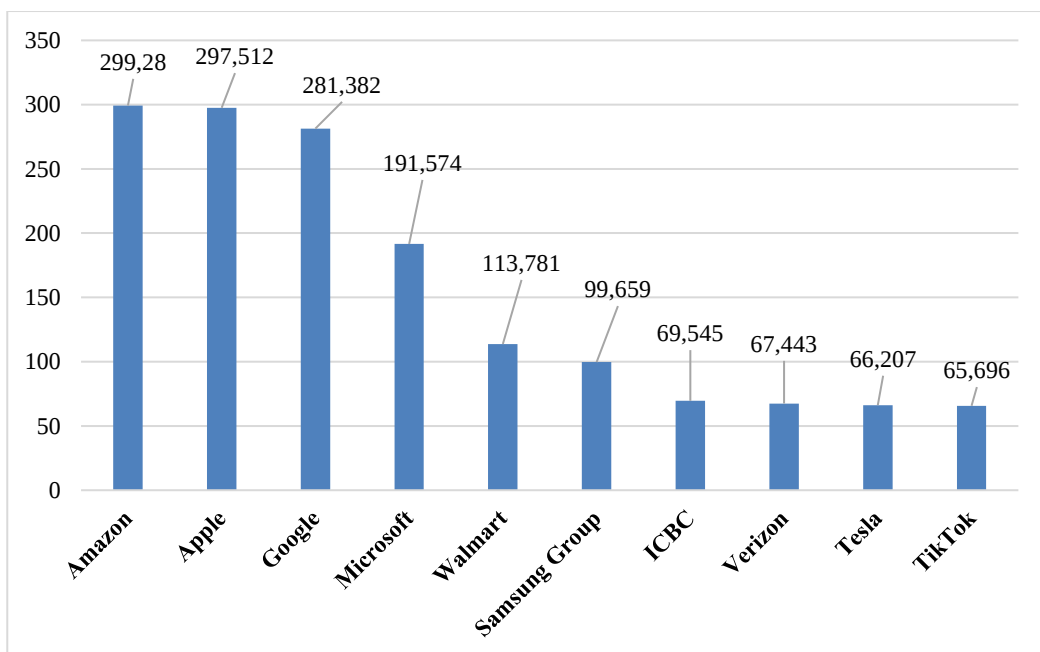


Рисунок 2.1 – Рейтинг самых дорогих брендов мира в 2023 г.

(млрд. долларов) (обработано автором на основе [50])

А. Трайндл акцентирует внимание на том, что эмоциональная логика человеческого поведения формируется индивидуально в процессе жизненного опыта и основывается на четырех основных мотивах: безопасности, эмпатии и привязанности, доминировании, новаторстве [226]. Первые два мотива распространены в обществе, в то время как последние встречаются реже. Следовательно, при разработке успешных брендов продуктовых сетей, ориентированных на широкую аудиторию, организации должны акцентировать внимание на мотивах безопасности и социальной принадлежности.

Согласно данным [283] покупатели будут поддерживать бренды, к которым у них есть доверие. Покупатели, которые полностью уверены в бренде, с высокой вероятностью станут его постоянными клиентами, будут продолжать делать покупки и рекомендовать его другим. Эта преданность бренду помогает ему сохранить своих покупателей (рис. 2.2).

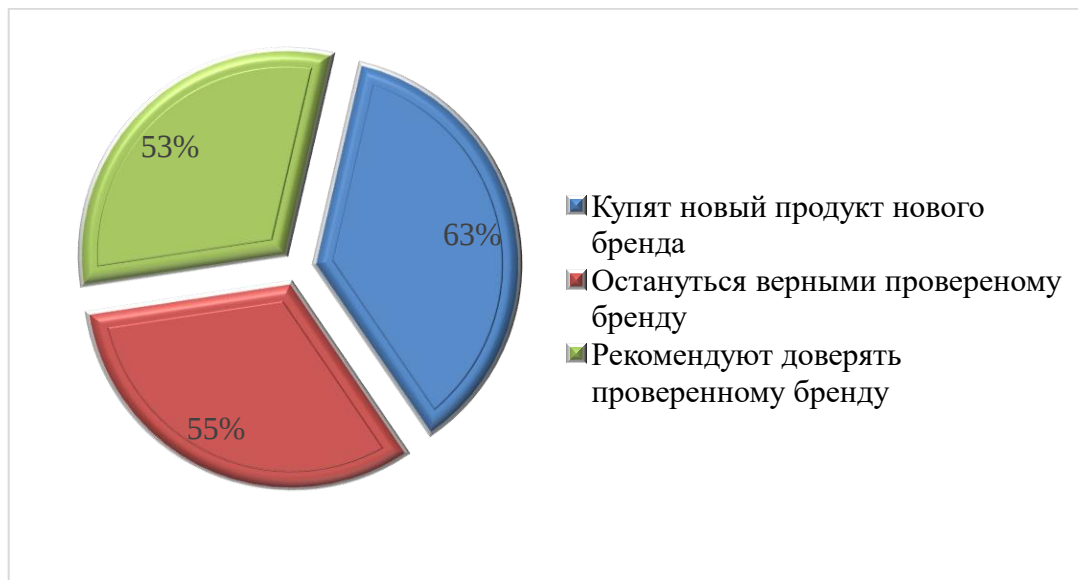


Рисунок 2.2 – Анализ доверия к бренду
(обработано автором на основе [283])

Исследование, проводимое Edelman Trust Barometer в 2024 году, показало, что общие ценности имеют многие категории брендов для молодого поколения (рис. 2.3), так в среднем 84 % молодых людей, считают, что нужно разделять ценности бренда, чтобы купить его.

На сегодняшний день в Российской Федерации насчитывается более 100 крупных и мелких продовольственных сетей. Исследование охватывает топ-10 лидеров по продажам FMCG в 2024 году [211], что приведено в таблице 2.1. Сейчас среди ведущих организаций стратегические подходы и инновации, которых влияют на развитие этой сферы, можно выделить не только традиционных лидеров, но и маркетплейсы, которые занимают всё более значимые позиции на рынке.

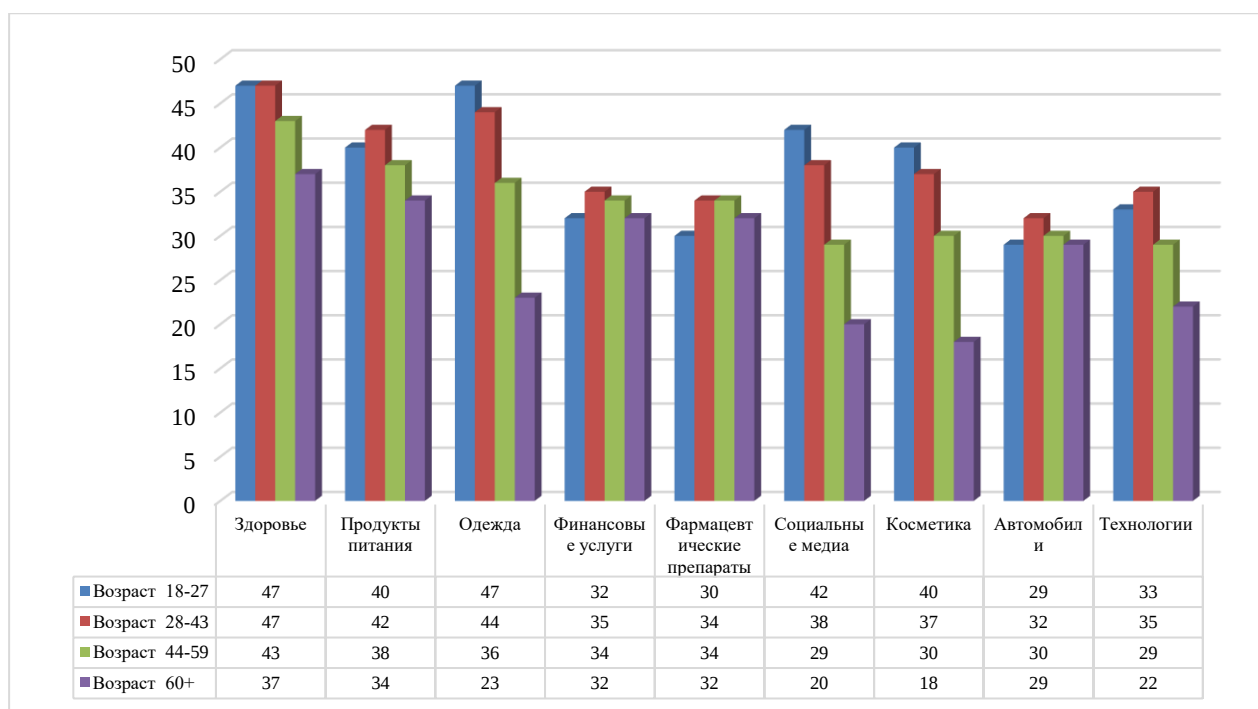


Рисунок 2.3 – Анализ ценностей по категориям бренда

(обработано автором на основе [283])

Иностранные ритейлеры постепенно теряют свои позиции, в то время как местные лидеры активно вкладывают средства в растущий сегмент дискаунтеров и экспериментируют с новыми форматами продаж.

Таблица 2.1 – Лидеры продовольственного ритейла РФ в 2024 году

№ п/п	Название	Объем выручки (млрд. руб.)	Основные форматы	Торговые сети
1	Светофор	400	жесткий дискаунтер	«Светофор», «Маяк»
2	Лента	261,4	гипермаркет, супермаркет, магазин «у дома»	«Лента», «Монетка»
3	Ашан	226	гипермаркет, дискаунтер	«Ашан», «Атак»
4	Metro	253,05	гипермаркет, магазин «у дома»	Metro Cash & Carry, «Фасоль».

Продолжение табл. 2.1

№ п/п	Название	Объем выручки (млрд. руб.)	Основные форматы	Торговые сети
5	Вкусвилл	204,8	супермаркет, даркстор	«Вкусвилл»
6	Магнит	166,1	магазин «у дома», суперстор, магазины косметики, аптеки.	«Магнит», В1, «Магнит Аптека», «Магнит Косметик», «Дикси».
7	X5 Group	90,284	магазин «у дома», супермаркет, жесткий дискаунтер.	«Пятерочка», «Перекресток», «Чижик».
8	Mercury Retail Group	48	алкомаркет	«Красное & Белое», "Бристоль".
9	Wildberries	24	маркетплейсы	
10	Ozon	19,4	маркетплейсы	

Одним из лидерских примеров в данной сфере можно считать сети «Metro», которая является единственным ритейлером, получившим сертификат по международным стандартам безопасности продуктов питания International Food Standard. В своей работе организация использует систему «Анализ рисков и критические контрольные точки». Контроль безопасности пищевых продуктов включает три уровня: на этапе производства, транспортировки и в торговых точках. Сеть «Ашан» также не отстает, проводя ежемесячные исследования физико-химических и микробиологических показателей своей продукции, а также осуществляя контроль чистоты производственных помещений с помощью лабораторий СЭС и независимого учреждения «Экомедсервис».

В 2024 году российский рынок продуктового ритейла продолжил свой стремительный рост, при этом ведущие организации оказали заметное влияние на развитие отрасли. Лидеры сегмента продолжают демонстрировать двузначные темпы увеличения выручки, несмотря на уменьшение

потребительской активности среди россиян. Наиболее динамичными сегментами остаются жесткие дискаунтеры и сектор e-grocery.

Важно заметить, что почти все розничные сети в своих маркетинговых материалах делают акцент на доступности цен на свою продукцию. Особенно это актуально для дискаунтеров, включая как гипермаркеты, так и небольшие магазины, однако обычные супермаркеты также стараются держаться на этом уровне. Хотя цена в дискаунтерах действительно чаще всего ниже, невозможность создать сеть с самыми низкими ценами на рынке объясняется регулярными акциями и применением стратегии «убыточных лидеров» — на некоторые популярные товары цены устанавливаются ниже конкурентных, тогда как на остальные могут быть выше. Каждая сеть стремится привлечь определенную категорию покупателей и создать базу лояльных клиентов. Нелегкая экономическая обстановка принуждает операторов постепенно увеличивать цены на все группы товаров, при этом многие бренды активно заботятся о клиенте, вводя собственные торговые марки в эконом-классе, экономные упаковки и весовые безмарочные товары, такие как мука, сахар, крупы и конфеты. В условиях кризиса важным аспектом ценовой стратегии становится использование программ лояльности, включая скидки и бонусы для постоянных клиентов.

Эффективная деятельность и развитие предприятий рынка продовольствия Донецкой Народной Республики в современных условиях кризисов требует постоянной модернизации и совершенствования маркетинговой деятельности. Глобализация и изменения в общественно-политической сфере оказывают значительное влияние на глобальные, национальные и локальные рынки, что обуславливает необходимость адаптации.

В текущей товарной среде наблюдается неуклонный рост числа брендов, что усложняет цепочку поставок. В этих условиях крайне важно проводить всесторонний анализ представленных в магазинах брендов, чтобы выявить те,

которые имеют наибольший потенциал, и определить, какие из них следует исключить из товарного ассортимента.

Немаловажным является развитие рынка продовольствия для обеспечения продовольственной безопасности региона, поскольку разнообразие продуктов питания, произведенных в регионе, позволяет снизить зависимость от поставок из других регионов или стран.

Продовольственные бренды играют важную роль в развитии регионов по нескольким причинам.

Во-первых, они способны создать рабочие места и повысить уровень занятости в регионе. Предприятия фуд-индустрии часто являются крупными работодателями и привлекают значительное количество местных жителей на свои производственные площадки. Кроме того, вокруг брендов развивается целая экосистема торговых точек, логистики, поставщиков и дистрибьюторов.

Во-вторых, продовольственные бренды могут оказывать существенное влияние на экономику региона. Повышение спроса на продукцию местных фермеров и производителей, связанное с развитием брендов, вызывает увеличение объемов производства и продажи продуктов. Это способствует росту доходов сельского хозяйства и развитию смежных отраслей, таких как логистика и упаковка. Увеличение разнообразия продуктов питания на рынке ведет к конкуренции, что способствует снижению цен на продукты и повышению их доступности для всех слоев населения, особенно для людей с низким доходом. В результате, регион получает ощутимый экономический импульс и увеличивает свою привлекательность для инвесторов и бизнес-партнеров [30, 34, 101, 125].

Однако, необходимо помнить о важности учета особенностей региона и привлекательности его для потенциальных покупателей. Региональный продовольственный рынок может различаться по климату, культуре, традициям и предпочтениям потребителей, и поэтому стратегия бренд-маркетинга должна быть адаптирована к ним. Развитие регионального продовольственного рынка

должно основываться на бескомпромиссном качестве и уникальности продукции, которую можно предложить потребителям.

На Донбассе не только развита тяжелая промышленность, но и наблюдается увеличение производства продуктов питания. Производственный сектор по изготовлению продуктов питания в Донецкой Народной Республике представлен множеством предприятий различных форм собственности. Развитие данной отрасли играет важную роль, поскольку не только удовлетворяет основные потребности населения, но и способствует увеличению экспортного потенциала.

Данные, полученные из отчета Министерства сельского хозяйства и продовольствия Донецкой Народной Республики, свидетельствуют о том, что на территории Донецкой Народной Республики действует более 200 компаний, занимающихся производством продуктов питания и их переработкой. Среди них: 19 фирм, специализирующихся на выпуске мясных и колбасных изделий, 21 производитель кондитерских изделий, 3 компании, занимающиеся производством соусов и ароматизаторов для пищевой промышленности, 5 предприятий по производству молочной продукции, 5 мельниц и примерно 20 хлебопекарен как крупных, так и малых [148].

С января по сентябрь 2023 года в Донецкой Народной Республике было произведено более 2,9 тысяч тонн полуфабрикатов из мяса и мясосодержащих продуктов, что превышает результаты прошлого года за тот же период. Также за этот период было произведено 5,5 тысяч тонн колбасных изделий. Наибольший рост производства был замечен у копченых колбас, их доля в общем объеме производства постоянно растет (табл. 2.2).

Предприятия Донецкой Народной Республики осуществляют поставки сельскохозяйственной продукции в Южный, Центральный, Приволжский и Северо-Кавказский федеральные округа. Основными товарами являются куриные яйца, мясо птицы и пшеница.

Таблица 2.2 – Рейтинг крупнейших предприятий Донецкой Народной Республики по мощности производства (в месяц)

Место в рейтинге	Наименование предприятия	Местоположение	Торговая марка
1	ООО "Салком плюс"	г. Макеевка	ТМ "Купец", ТМ "Царская охота", ТМ "Смачного", ТМ "ВИК"
2	ГП "Горловский мясокомбинат"	г. Горловка	ТМ "Щедрый кум"
3	ООО ТД "Горняк" ООО "Вектор"	г. Донецк	ТМ "Пан Фазан"
		г. Горловка	"Юзовский Деликатес"
4	ООО "Колбико"	г. Макеевка	ТМ "Колбико", ТМ "Золотой Телёнок", ТМ "СССР", ТМ "Любимая", ТМ "Сытая мордашка"
5	ООО "Енакиевский мясокомбинат"	г. Енакиево	ТМ "ЕМК", ТМ "Ем колбаски", ТМ "Мясной Континет"
6	ООО Артемида ФЛП Харитоненко С.В.	г. Зугрэс	ТМ "Артемида"
		г. Макеевка	
7	ФЛП Желваков Ю.П.	г. Зугрэс	ТМ "Хохлатка"
8	ФЛП Берест С.Г.	г. Снежное	ТМ "СКФ"

Крупнейшие предприятия региона, занимающиеся производством указанных продуктов, включают в себя ООО «Роз-Агро», ООО «Колбико», ООО «Экопродторг», ООО «ЕМК», ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов», ГУП ДНР «Винтер» (рис. 2.4) [147,195].

Кроме того, высокую популярность приобретает сырокопченая колбаса ЕМЗ, успешно реализуемая в Краснодарском крае. На прилавках Ростовской области и Крыма можно часто увидеть майонез «Славолия», который выиграл две медали за качество на международной выставке «Продэкспо-2023». В Ставропольский край, Чеченскую Республику и Республику Северная Осетия-Алания поставляются такие продукты, как: мука, макароны, томатные соусы, кетчуп и майонез. Также в Ростовскую, Московскую и Тамбовскую области, а

также на полуостров, доставляются мясные консервы, консервированные овощи, растительное масло и мороженое.

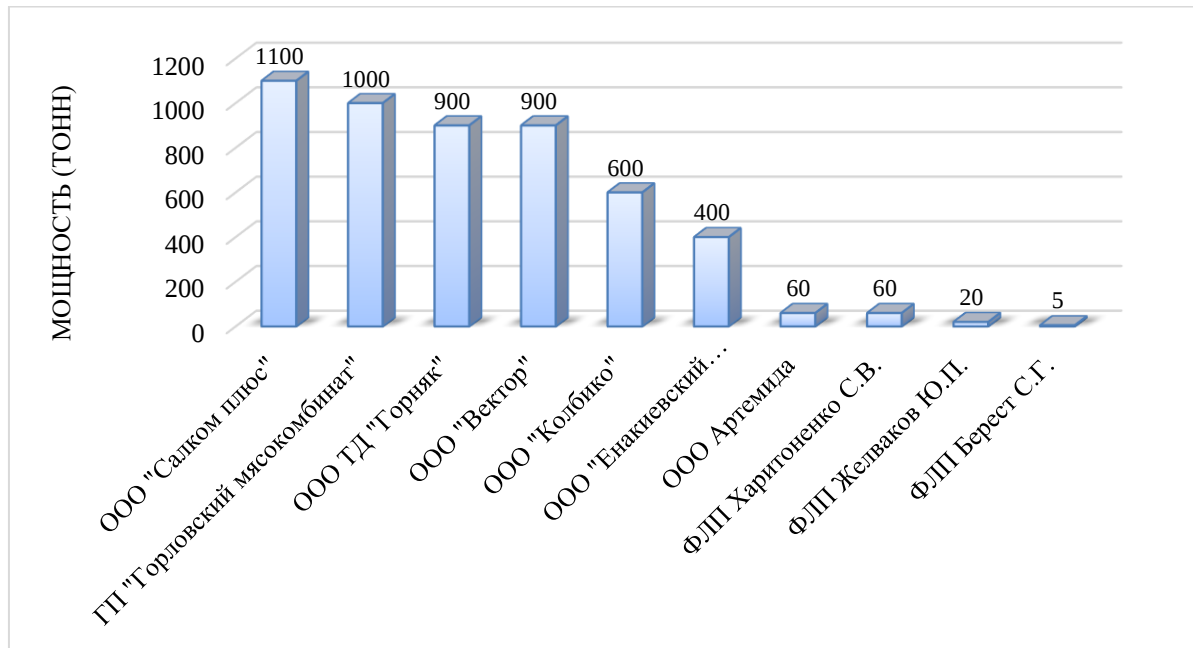


Рисунок 2.4 – Мощность производительности предприятий Донецкой Народной Республики (в первом полугодии 2024 г.)

Особенно широко в регионе представлены предприятия пищевой промышленности, а именно: молочная продукция, колбасные и мясные изделия, кондитерские изделия и т.д.

Молочную продукцию представляет торговый дом «Горняк», который выпускает торговые марки «Добрыня», «Геркулес», «Твой производитель», «Маричка», «Главмолоко». На сегодняшний день молочный рынок контролируется в основном местным производителем «Геркулес» и его брендом «Добрыня». Доля компании на рынке дистрибуции составляет более 60%.

Согласно результатам опроса населения в 2023 году, проведенном в социальных сетях [157], большинство респондентов утверждают, что предпочитают молочную продукцию, произведенную в Донецкой Народной Республике (рис. 2.5).

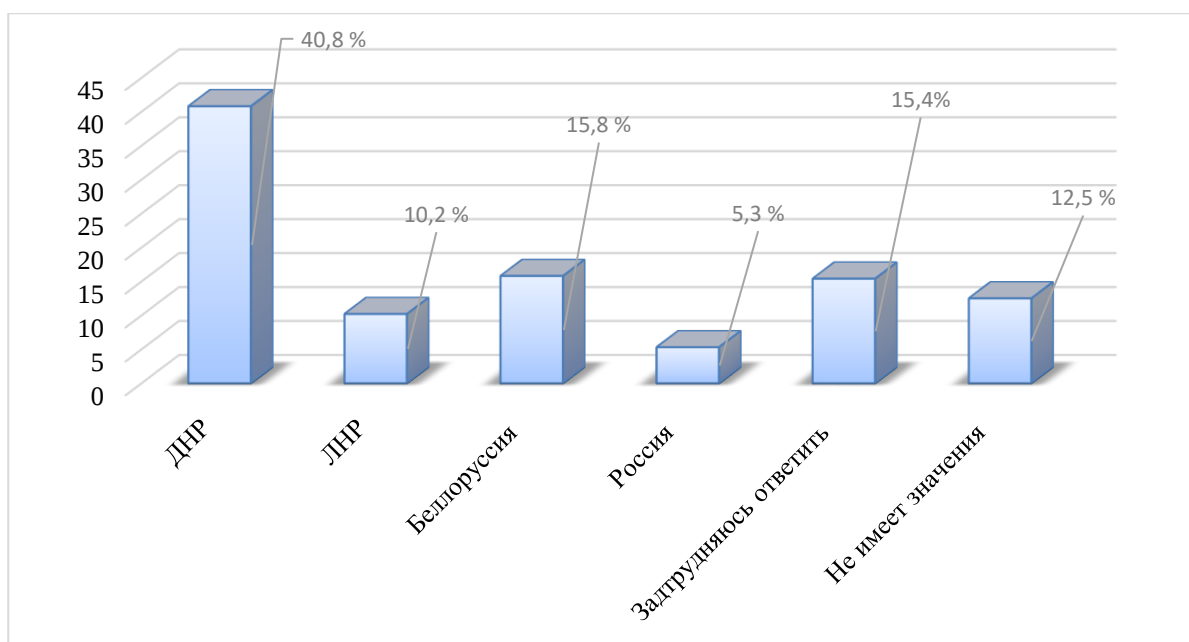


Рисунок 2.5 – Результаты опроса населения Донецкой Народной Республики относительно предпочтения производителей молочной продукции

Молочная продукция пользуется постоянным спросом у большей части населения Республики. Активными потребителями такой продукции являются дети и старики. В потребительских предпочтениях очень значительную долю опрошиваемые придают такой характеристике молочной продукции как качество. На это влияет то, что население привыкло считать, что продукты изготовлены в соответствии с государственным стандартом с указанием использования только натуральных составляющих. При этом следует помнить, что потребители ориентируются на конкретные бренды, так как психологически уверены в качестве такой продукции.

Важным является вопрос идентификации модели поведения потребителей на рынке молочной продукции, что, безусловно, способствует выбору оптимальной стратегии бренд-маркетинга.

Производством кондитерских изделий занимаются известные производители «ДонКо», «Лаконд» и «Лучиано». За последние несколько лет разработано и выведено на рынок более 200 наименований кондитерских изделий в различных товарных группах.

Согласно недавно опубликованным данным за январь-октябрь 2023 года в Донецкой Народной Республике существенно выросло производство кондитерских изделий: печенья, вафель, тортов, мучных изделий [157] (рис. 2.6).

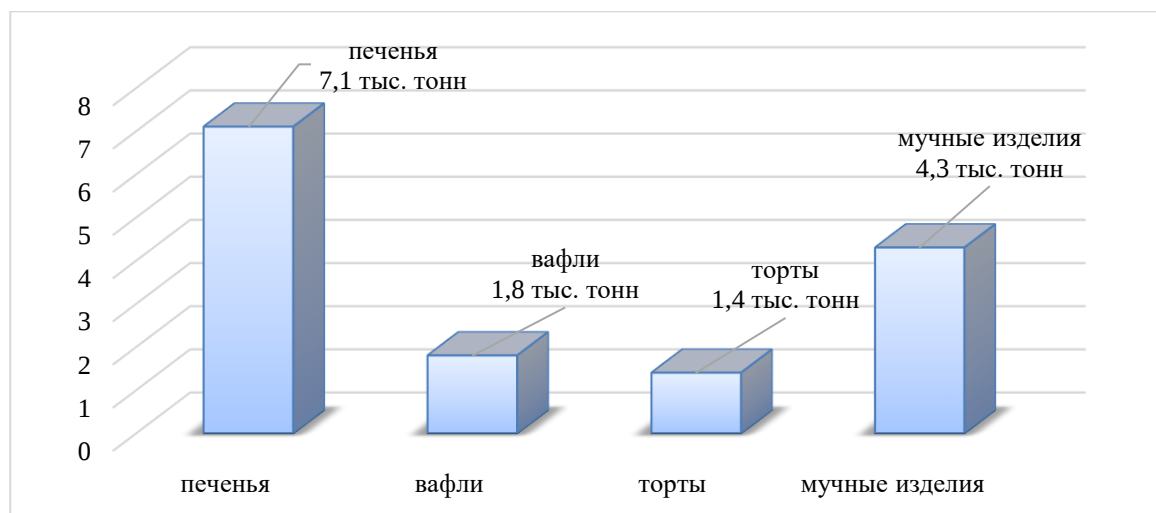


Рисунок 2.6 – Производство кондитерских изделий в Донецкой Народной Республике за январь-октябрь 2023 года

Увеличение объема производства шоколада и кондитерских изделий достигло 100%. По данным статистики, объем производства шоколада и других сладостей в республике превысил 1,3 тысяч тонн, что вдвое больше, чем в прошлом году. Эти товары входят в число популярных продуктов местного производства и уже представлены на прилавках не только в других регионах России, но и в Казахстане, Узбекистане, Таджикистане, Беларуси, Монголии, Армении и Китае [157].

По данным Минсельхоза России в первые два месяца 2024 года производители кисломолочной продукции и сладостей показали стабильный рост, за январь — февраль было произведено более 2,9 тысяч тонн кисломолочной продукции (за исключением сметаны), что превышает прошлогодний уровень на 13,5%. Объем производства ряженки и варенца составил 549 тонн, а кефира более 1,5 тысяч тонн [146].

Колбасные и мясные изделия на рынке Республики представляют фирмы «Колбико», Енакиевского мясокомбината, «Артемиды», «Обкомовских колбас». Проведенные маркетинговые исследования показали, что мясокомбинаты в г. Макеевка, г. Енакиеве и г. Горловка предлагают широкий выбор качественной продукции по доступным ценам. Они предоставляют услуги доставки, эффективный маркетинг и обширную линейку брендов, обеспечивая дистрибуцию до 60%. Покупателям гарантировано высокое качество продукции по привлекательной цене.

Таким образом, стабильная деятельность ведущих организаций способствует положительной динамике производства пищевых продуктов.

Следует также отметить, что в Республике на рынке молока и молочной продукции существует тенденция к выбору натуральных продуктов, а потому успешный бренд должен обеспечить максимальную естественность продукта. Поэтому при производстве десертов, йогуртов производителям следует переориентироваться от использования искусственных ароматизаторов и добавок со вкусом экзотических фруктов, а использовать натуральные пищевые красители и плодово-ягодные добавки. Дополнительная сложность для молочных брендов-низкая ориентация потребителя в ценах на молочную продукцию. Все большее количество покупателей скорее всего знает сумму своего чека, но не назовет точную стоимость йогурта или десерта, который входит в его потребительскую корзину.

Одной из основных особенностей рынка молочной продукции в Республике является необходимость быстрой первичной обработки и доставки скоропортящегося и малотранспортабельного сырья к потребителям.

Отечественный рынок молочной продукции на данный момент находится в постоянном росте, что вызвано увеличением конкуренции среди производителей. Структура потребления постепенно меняется, наблюдается процесс укрупнения рынка молочной продукции, где производителям с передовыми технологиями отдается наибольшее внимание. Покупатели становятся все более требовательными, поэтому производителям необходимо

разработать эффективную стратегию бренд-маркетинга, которая будет успешной на протяжении долгого времени.

Компания «Атлант-Донбасс» владеет предприятием ООО «Славолия Групп», которое является ведущим изготовителем масложировой продукции и продуктов питания в Донецкой Народной Республике. ООО «Славолия Групп» производит подсолнечное масло, майонез, майонезные соусы под ТМ «Славолия», «Port Salute», а также другие продукты под ТМ «Урожай» и «Козачок». Исходя из запросов потребителей, компания "Славолия-групп" расширила ассортимент выпускаемой продукции, включив в него широкий спектр томатной группы под названием "Урожай". Данная линейка продукции позволит выпускать более 10 тонн товаров ежедневно [264].

Компания «Мир Хлеба» является ведущим производителем и поставщиком хлебобулочных изделий в Донецкой Народной Республике. В ее состав входят семь хлебозаводов, расположенных в Донецке, Макеевке, Харцызске, Шахтерске, Снежном и Горловке. Основная деятельность ООО «Мир Хлеба» заключается в оптовой торговле хлебобулочной и кондитерской продукцией (рис. 2.7).

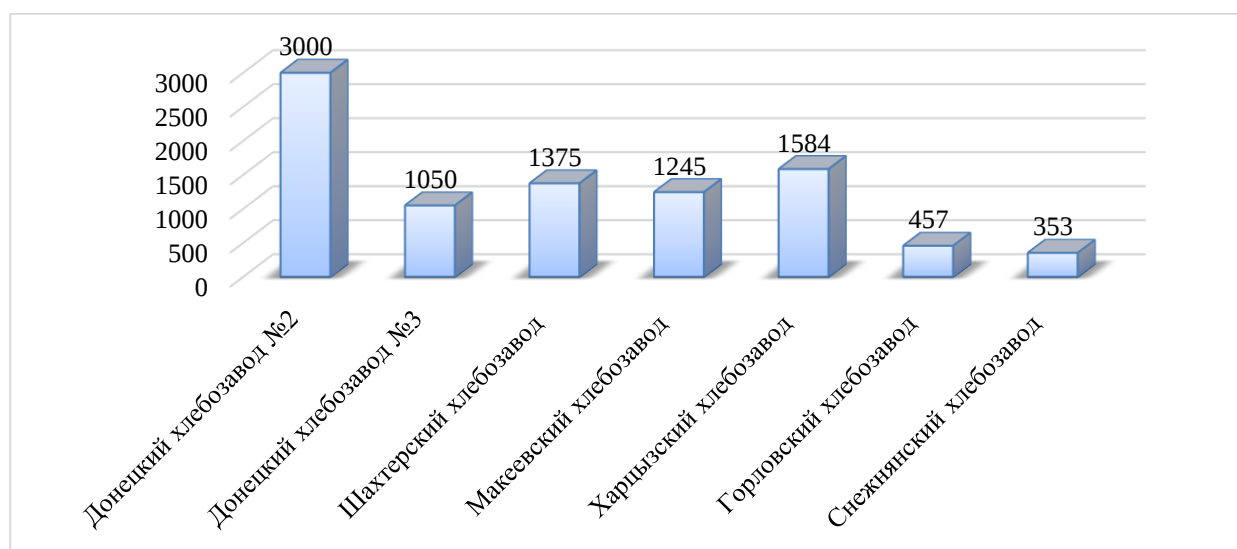


Рисунок 2.7 – Производственная мощность хлебозаводов Донецкой Народной Республики в 2024 г. (тонн/мес.)

Особенности стратегии бренд-маркетинга на рынке продовольствия определяются спецификой самой товарной продукции:

- широким ассортиментом;
- универсальным характером использования сырья;
- продуктами первичной и глубокой переработки;
- восприятием потребителями продукции как традиционной, так и инновационной.

Важной составляющей стратегии бренд-маркетинга является продвижение региона и его продукции на национальном и международном уровнях. Для этого необходимо активно участвовать в выставках, ярмарках и других мероприятиях, где можно продемонстрировать преимущества и уникальность продукции региона. Также важно использовать современные инструменты интернет-маркетинга, чтобы привлекать внимание потребителей и развивать продающую инфраструктуру [280].

Для успешного конкурентного выхода на рынок производители должны не только производить высококачественный товар по доступной цене, но также применять эффективные методы бренд-маркетинга. В этом контексте ключевым шагом становится создание и продвижение уникального бренда, который положит начало уровню информированности о продукции.

2.2 Продвижение и управление брендами в условиях цифровой экономики

Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики отличается от традиционных подходов и имеет свою специфику. Основой распространения информации являются цифровые каналы коммуникации: интернет, социальные сети, мобильные приложения, которые бренд-маркетинг активно использует для достижения своей целевой аудитории. Постоянные изменения рынка с использованием цифровых технологий ставят определенные задачи перед компаниями в целях гибкого реагирования на тенденции. Так на основании статистических данных [213], 64% потребителей товаров и услуг делают свои

покупки после просмотра брендированного видеоконтента и 71% покупателей готовы приобрести бренд после его отслеживания в социальных сетях.

Особенностью цифровой экономики является то, что потребители сталкиваются с огромным количеством информации и рекламы, и поэтому необходимо, чтобы организации обращали внимание на их индивидуальные потребности и предпочтения. Персонализация в маркетинге подразумевает создание уникального и индивидуального обращения к каждому потребителю, когда идет учет предпочтения потребителей, истории покупок, поведения, что помогает потребителям чувствовать себя важными и уникальными. Данные статистического опроса показали: до 59% потребителей подтверждают, что на решение о покупке повлияла персонализация, 77% клиентов рекомендовали или выбрали тот бренд, который предоставил индивидуальное обслуживание и 78% потребителей привлекают персонализированные предложения, которые были основаны на предыдущем взаимодействии с брендом [194].

Особый акцент фокусируется на стратегических аспектах товарной политики, включая условия покупки продуктов и способы их продвижения. Используя современные цифровые технологии, компания способна значительно повысить эффективность своих ресурсов и улучшить конкурентное положение на рынке [190].

Продвижение является ключевым элементом маркетинга и коммерческой деятельности, поскольку позволяет привлекать больше клиентов к предлагаемым товарам и услугам. Цифровые платформы играют важную роль в рекламе бизнеса и привлечении широкой аудитории. Высокие затраты, сложность отслеживания эффективности и ограниченные возможности охвата клиентов при использовании традиционных маркетинговых каналов делают привлечение новых клиентов к бренду сложной задачей.

Современная маркетинговая среда активно использует цифровой инструментарий в бизнесе и продвижении брендов. Интернет-платформы играют важную роль для маркетологов, позволяя им адаптировать стратегии в соответствии с актуальными трендами. Цифровой маркетинг стал важным

направлением, способствующим улучшению узнаваемости бренда и формирования положительного имиджа, что в свою очередь увеличивает преданность потребителей и способствует повышению общей эффективности компании. Это создает долгосрочные возможности для ее роста. Учитывая растущую зависимость от Интернета и социальных медиа, наличие онлайн-присутствия стало обязательным для всех видов бизнеса.

Необходимо подчеркнуть, что цифровые технологии открывают возможности для соединения различных коммуникационных и торговых каналов. Как онлайн, так и оффлайн платформы способны действовать совместно, усиливая влияние на целевую аудиторию. Эти аспекты делают бренд-маркетинг в условиях цифровой экономики более активным и взаимодействующим. Брендам следует быть готовыми к адаптации под новые технологические условия, изменяющееся поведение потребителей и своевременно реагировать на возникающие тренды.

Сравнительный анализ двух групп маркетинговых инструментов — дистрибьюторской политики и коммуникационной стратегии представляется вполне оправданным, так как оба направлены на содействие продвижению товаров или услуг к потребителю [143].

Характерной чертой дистрибьюторской политики розничных продавцов продовольственных товаров является то, что они выступают последним звеном в цепочке распределения. В условиях цифровой экономики наблюдаются следующие тенденции: снижение числа посредников в каналах распределения. К примеру, увеличение доли собственных торговых марок свидетельствует о росте прямых контактов с производителями, что приводит к снижению расходов и цен. Многие сети утверждают, что у них есть ассортимент собственного импорта. Онлайн-платформы создают ощущение «справедливых» цен, исключая необходимость платить за несущественные аспекты, такие как способ доставки товаров в магазин.

Также наблюдается развитие онлайн-каналов продаж. На данном этапе недостаток информации не позволяет провести четкое сопоставление объемов

продаж в интернете и оффлайн, но компании активно работают над внедрением современных методов торговли [153].

Высокие затраты, отсутствие измерений эффективности и ограниченность клиентского охвата делают привлечение новых потребителей через традиционные маркетинговые каналы довольно сложной задачей. И как отмечалось выше, цифровой маркетинг является наилучшим способом продвижения онлайн-бизнеса, что существенно упрощает рекламодателям задачу по быстрому продвижению своего бренда. Цифровые платформы на сегодняшний день играют ключевую роль в продвижении товаров в сфере маркетинга. Организационная структура использования инструментария бренд-маркетинга на рынке представлена на рисунке 2.8.

Для содействия становлению новых успешных брендов в секторе продуктового ритейла региона и, соответственно, для расширения возможностей для местных потребителей целесообразно проанализировать и систематизировать опыт тех сетей, которые уже достигли значительных результатов и вошли в число лидеров по доходам на рынке. Создание бренда – это длительный и сложный процесс, требующий креативного подхода, использования специфических инструментов и значительных финансовых вложений.

Цифровой маркетинг способствует формированию имиджа бренда для определенной аудитории. Он также влияет на восприятие бренда, основываясь на его онлайн-присутствии. С помощью цифровых платформ можно эффективно создать и развивать мощный имидж бизнеса, привлечь больше клиентов и увеличить объемы продаж. Автор [294] утверждает, что цифровые платформы являются наилучшей базой для формирования бренда и продвижения бизнеса, что оправдано растущими тенденциями в области цифровой рекламы и интернет-маркетинга.

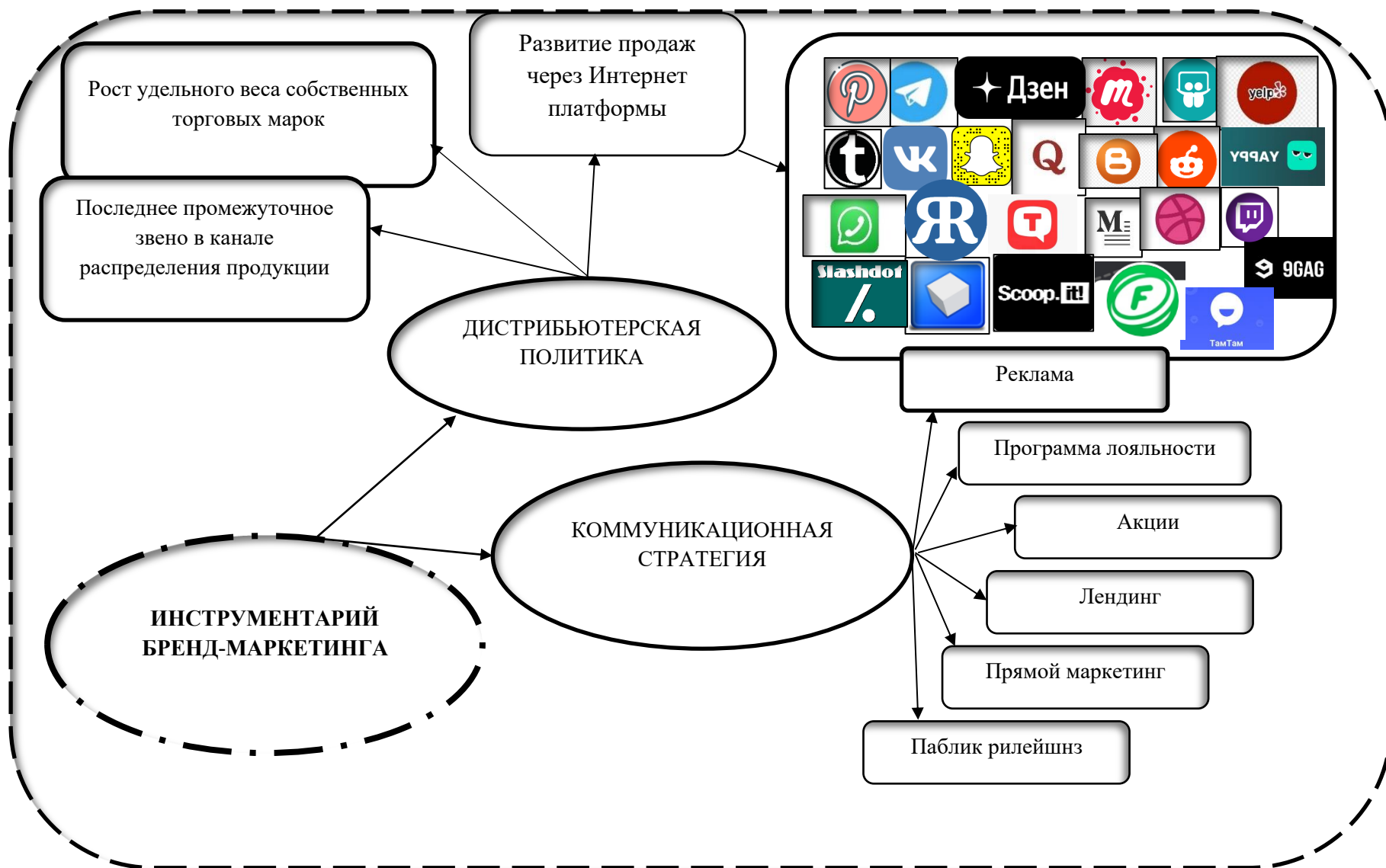


Рисунок 2.8 – Организационная структура инструментария бренд-маркетинга
(авторская разработка)

Использование различных цифровых каналов позволяет легко достичь целевой аудитории, а присутствие компании в сети способствует повышению числа потенциальных клиентов и конверсий, так как покупатели всегда интересуются онлайн-репутацией компаний, у которых они планируют совершить приобретение. Клиенты также внимательно изучают отзывы о товарах и услугах, что помогает им делать осознанный выбор.

Анализ возможностей цифровых платформ для продвижения бизнеса и бренда среди целевой аудитории представлен в Приложении Б (табл. Б.1).

Чтобы эффективно использовать возможности цифровых платформ для продвижения бренда, следует:

определить цели: что поможет подготовиться, установить сроки выполнения задач и достичь нужных результатов вовремя. Цели в плане продвижения бренда могут включать в себя увеличение узнаваемости и привлечение новых клиентов;

разработать план действий: что необходимо для достижения успешных результатов в цифровом продвижении. Это требует выбора подходящих платформ, определение типов контента для интернет-продвижения и оценки их эффективности;

подобрать подходящую платформу: важно определить, какая из цифровых платформ лучше всего соответствует специфике вашего бизнеса и бренда. При этом особое внимание стоит уделить контент-стратегии, количеству пользователей и целевой аудитории;

создать ценный и актуальный контент, который станет значимым для продвижения на различных цифровых платформах. Контент играет ключевую роль в интернет-маркетинге, поскольку он позволяет делиться сообщениями и информацией с вашей аудиторией;

оценить результаты – завершающий этап, который поможет определить достижения и выявить области, требующие улучшения; это достигается путем сопоставления поставленных целей с фактическими результатами [226].

Изучая особенности бренд-маркетинга за рубежом и в нашей стране, можно выделить два ключевых подхода: западный и восточный. Западный подход строится на свободном позиционировании продуктов и товарных линий, их независимости от других марок, при этом уделяется особое внимание роли и влиянию производителя. Этот принцип возник на Западе в начале XX века и стал одним из главных теоретических оснований современного брэндинга. Разработка и продвижение бренда на западных рынках требует значительных временных и финансовых вложений и рассматривается как долгосрочная стратегия успеха. На Западе существует высокая степень потребительской лояльности к брендам. Бренды умело стимулируют своих клиентов приобретать продукцию, часто не давая им размышлять. Они собирают миллионы верных поклонников, которые следуют за брендами, даже если их цены заметно превышают средние.

На Востоке ведение бизнеса связано с особенными методами работы с брендами, где особое внимание уделяется продвижению корпоративной идентичности.

Изучая опыт нашей страны, можно сделать вывод, что в настоящее время в России активно внедряются бренд-маркетинговые технологии, основанные на мировых практиках. Российские производители в значительной мере адаптируют западную модель управления брендами, при этом также интегрируя некоторые элементы восточных методик.

Российская система бренд-маркетинга обладает уникальными чертами, среди которых выделяются следующие:

1. Богатое историческое наследие. Россия – это страна с обширным культурным наследием, и эта историческая основа имеет важное значение в развитии брендов. Многие успешные российские организации эффективно используют свою историю и традиции для завоевания аудитории.

2. Национальное самосознание. Бренды, подчеркивающие своё российское происхождение, часто включают национальные символы и ценности в свои

маркетинговые кампании, что способствует созданию эмоциональной связи с потребителями и пробуждает у них гордость за свою страну.

3. Индивидуальность. Россия представляет собой огромный рынок с высокой степенью конкуренции, что обязывает бренды стремиться к уникальности. Многие российские компании усердно работают над созданием оригинальных продуктов, дизайнов и маркетинговых решений.

4. Государственное влияние. Поддержка со стороны государства и его интерес к развитию отечественных брендов играют значительную роль в их эволюции. Национальные программы и инициативы способствуют их продвижению и защите как на внутренней, так и на международной арене.

Благодаря разнообразию методов и инструментов, предоставляемых платформами онлайн-маркетинга, продвижение в интернете становится простым и эффективным, что позволяет рекламодателям быстро продвигать свои бренды. Основные элементы продвижения бренда с использованием цифровых платформ показаны на рисунке 2.9.



Рисунок 2.9 – Основные элементы продвижения бренда
(авторская разработка)

На начало 2024 года численность уникальных пользователей мобильных телефонов достигла 5,61 миллиарда. По последним исследованиям [289], 69,4%

населения планеты в настоящее время пользуется мобильными устройствами. С начала 2023 года общее количество пользователей мобильных телефонов увеличилось на 138 миллионов, что составляет рост на 2,5%.

Свыше 66% населения Земли активно использует интернет, а согласно данным [212], общее количество пользователей сети составляет 5,35 миллиарда. В течение прошедшего года число интернет-пользователей увеличилось на 1,8%, что соответствует 97 миллионам новых зарегистрированных пользователей с начала 2023 года.

Согласно имеющимся данным [299], общее число аккаунтов пользователей в социальных сетях превысило 5 миллиардов, что составляет около 62,3% от всего мирового. За последний год данный показатель увеличился на 266 миллионов, что привело к годовому росту в 5,6%. Количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях увеличилось на 5,6%, в 2023 году на платформах социальных медиа появилось 266 миллионов новых участников. Эта значительная статистика указывает на то, что в среднем в течение года в мире регистрировалось 8,4 новых пользователей социальных сетей каждую секунду.

В 2023 году рекламодатели по всему миру вложили почти 720 миллиардов долларов в цифровую рекламу, что на более чем «...10% превышает показатели предыдущего года. Согласно статистическим данным, за последние пять лет расходы на цифровую рекламу более чем удвоились, что соответствует увеличению примерно на 117% по сравнению с 2018 годом» [313]. В 2023 году затраты на рекламу в социальных сетях также продемонстрировали рост, увеличившись на 9,3% относительно 2022 года, и составили 207 миллиардов долларов США в целом. Однако исследователи компании отметили, что доля расходов на социальные медиа в общем объеме цифровой рекламы за прошлый год немного снизилась. В 2023 году платные объявления в социальных сетях составили 28,8% от всей онлайн-рекламы, что на 1,1% ниже показателя 2022 года.

Согласно исследованию Всероссийского центра изучения общественного мнения в 2023 году [269], наибольшей популярностью в России пользуются социальные сети и мессенджеры такие как: WhatsApp, «ВКонтакте», Telegram. Они же имеют наибольшую ежедневную аудиторию, что представлено на рисунке 2.10.

Исследование популярных социальных сетей и анализ дневной аудитории показывают, что WhatsApp продолжает быть самой распространенной платформой социальных сетей в России. Согласно представленным статистическим данным [109], были выполнены прогнозные расчёты по динамике количества активных пользователей WhatsApp на ближайшие пять лет. Эти показатели динамики регулярно оценивались, учитывая изменения уровней ряда во времени.

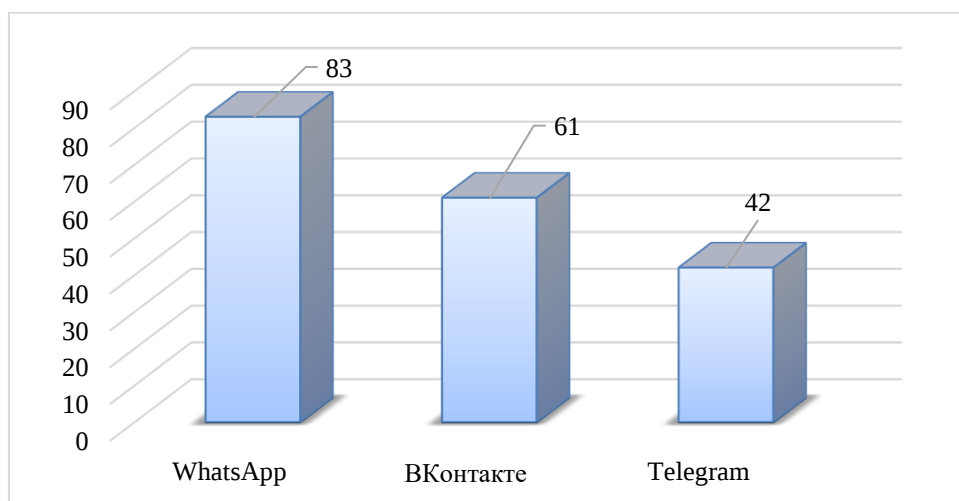


Рисунок 2.10 – Показатели динамики ежедневной аудитории пользователей известных социальных платформ России (%) (*обработано автором*)

Проведённый анализ популярных социальных сетей и анализ ежедневной аудитории пользователей свидетельствует, что WhatsApp остается самой широко используемой платформой социальных сетей в Российской Федерации.

Полученные статистические данные [194] позволили произвести расчет показателей динамики активных пользователей сети WhatsApp на 5 лет вперед.

Для расчета показателей динамики на постоянной основе использовались показатели, характеризующие изменение во времени уровней ряда.

Анализ показателей динамики характеризует изменение уровня со временем и показывает, что с каждым годом количество активных пользователей социальной сети WhatsApp в среднем будет увеличиваться на 200 млн. Показатели динамики на 5 лет вперед представлены в виде гистограммы на рисунке 2.11.

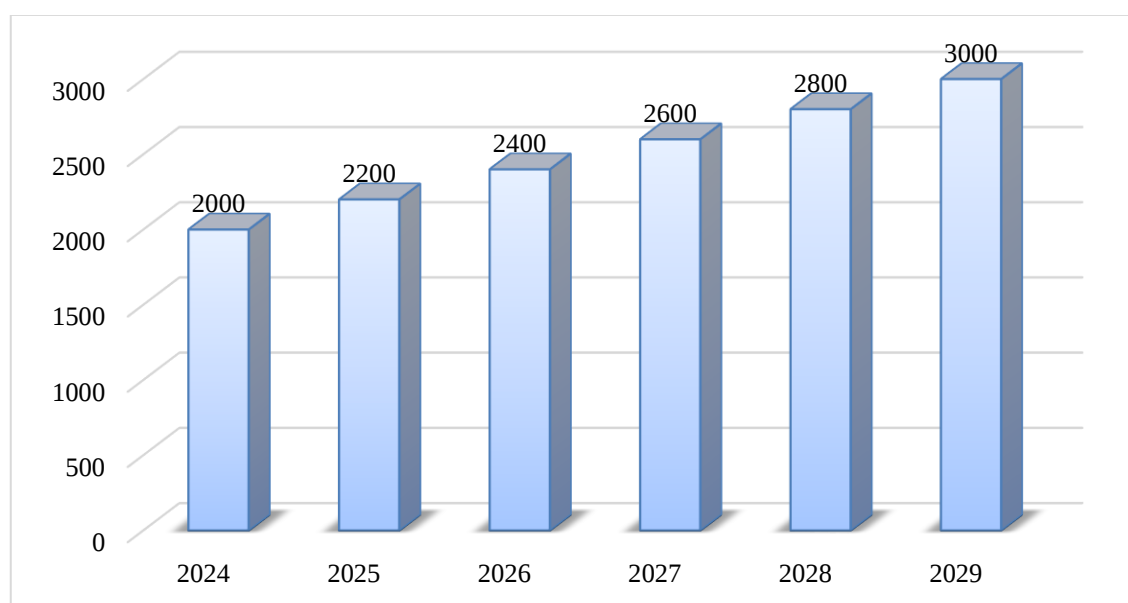


Рисунок 2.11 – Данные прогноза активных пользователей платформы WhatsApp (2024-2029 гг., млн. человек) *(рассчитано автором)*

Также следует отметить, что данный ресурс, по результатам прогноза будет в приоритете у пользователей еще минимум пять лет, а компании смогут задействовать эту платформу для развития своих брендов. Цифровые платформы значительно упрощают деятельность малого бизнеса и маркетинг-специалистов, помогая максимально эффективно продвигать свой бренд среди целевой аудитории.

Проведенные исследования позволили определить факторы, влияющие на продвижение бренда (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Факторы продвижения бренда на рынке

Факторы продвижения бренда	Описание аспекта
Цифровая стратегия	Компании необходимо создать и реализовать цифровую стратегию, нацеленную на определение ключевых задач и путей их достижения с применением цифровых технологий. Это может включать разработку и продвижение онлайн-предложений и услуг, внедрение электронной коммерции, а также использование социальных медиа для привлечения и удержания клиентов.
Майнинг данных	Компании должны активно использовать аналитические инструменты для сбора и анализа данных о клиентах, их предпочтениях и потребительском поведении. Это позволит оценить эффективность маркетинговых усилий и принять обоснованные решения для улучшения результатов.
Персонализация и таргетинг	Цифровая трансформация предоставляет возможности для персонализации предложений и коммуникаций с клиентами. Компании следует использовать клиентские данные для создания индивидуальных рекомендаций, акций и специальных предложений, что поможет повысить конверсию и удовлетворенность клиентов.
Планирование каналов продвижения	Взаимодействие в социальных медиа-платформах должно стать приоритетом для компании, чтобы поддерживать связь с клиентами. Это включает в себя обмен мнениями, получение обратной связи, разрешение проблем клиентов и предоставление актуальной информации о бренде и продуктах.
Оптимизация взаимодействия с клиентами	Компании должны сосредоточиться на предоставлении наилучшего клиентского опыта, что включает в себя быструю и эффективную обработку заказов, удобную навигацию на веб-сайте или в приложении, индивидуальные предложения и легкий способ связи с клиентской поддержкой.
Инновации	Стоит постоянно внедрять новые цифровые технологии и передовые методы для улучшения маркетинговых стратегий. Это может предполагать использование искусственного интеллекта, автоматизации и других современных технологий для повышения эффективности и конкурентоспособности компании.

На основании вышеизложенного разработана модель продвижения в рамках цифрового пространства, включающая в себя следующие этапы: цифровое пространство, определение целевой аудитории, проведение исследований рынка, майнинг данных, персонализация и таргетинг, планирование каналов продвижения, контент-генерация, анализ результатов и

повышение эффективности. Целью данной модели является достижение максимальной эффективности продвижения и поддержание лояльности клиентов. (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Модель продвижения бренда в цифровом пространстве

Продвижение и управление брендами в рамках цифровой экономики нуждается в разнообразных навыках и знаниях. Тем не менее, грамотное применение цифровых инструментов и стратегий способно существенно повысить эффективность функционирования бренда и его восприятие со стороны потребителей. Бренд-маркетинговая стратегия основывается на комплексном анализе рынка и целевой аудитории, создании сильного интернет-присутствия, внедрении современных технологий и постоянном отслеживании результатов. Лишь качественная и результативная бренд-маркетинговая стратегия поможет компании выделиться среди конкурентов и добиться успеха в условиях цифровой экономики.

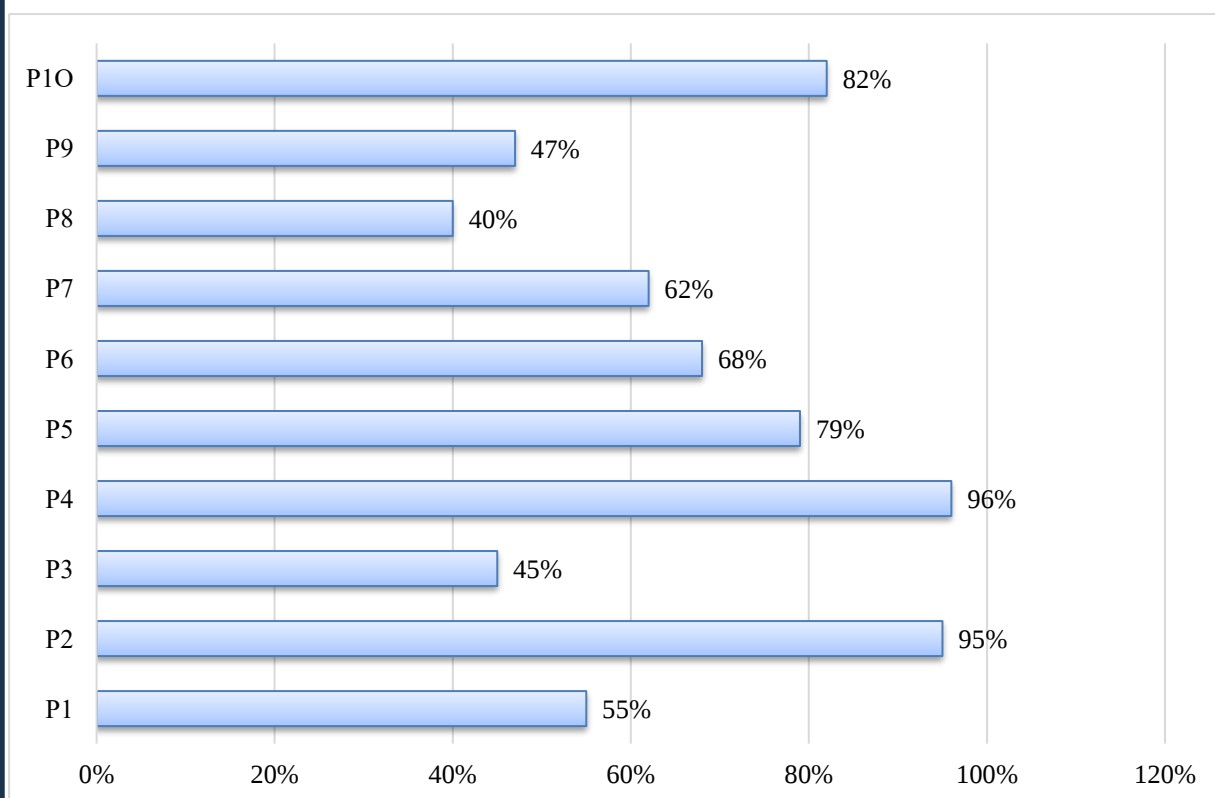
Исследования показали (рис. 2.13), что построение воронки продаж бренда поможет предприятиям визуализировать и оптимизировать все этапы процесса продаж: от привлечения клиентов до их фактической покупки товара или услуги [175].

Воронка продаж может выглядеть следующим образом:

исследование рынка и конкурентов. Анализ рыночной ситуации и конкурентов поможет понять, какими сильными сторонами вы обладаете и какие возможности есть для развития бренда. Это позволит сформулировать уникальное предложение стоимости и выделить целевую аудиторию;

привлечение потенциальных клиентов. Создание маркетинговых кампаний, включающих рекламные и PR-активности, для привлечения потенциальных клиентов. Это может включать использование социальных сетей, SEO-оптимизацию, контент-маркетинг, E-mail-маркетинг и другие инструменты;

создание интереса. На этом этапе потенциальный клиент уже заинтересован в вашем бренде и может проявить желание узнать больше о вашем предложении. В этом случае важно предоставить достаточно информации, чтобы они приняли решение покупки;



Условные обозначения:

P1- процент компаний, которые утверждают, что статьи и сообщения в блогах являются наиболее продуктивным способом привлечения потенциальных клиентов в воронку продаж;

P2- процент покупателей предпочитают совершить покупку у продавца, который предоставляет контент, направленный на решение их проблемы;

P3- процент процессов онлайн-продаж, которые являются сложными;

P4- процент посетителей, которые приходят на ваш сайт или на первую линию продаж, не готовы к покупке;

P5- процент сгенерированных лидов, которые не доходят до стадии конверсии и никогда не преобразуются в продажи;

P6- процент компаний не измеряли или не пытались измерить свою воронку продаж

P7- процент шансов получить качественную продажу от компаний, которые облегчают процесс покупки для посетителей;

P8- процент (30-50%) продаж продавцом, который первым отвечает клиентам;

P9- процент «прогретых» потенциальных покупателей;

P10- процент дохода (70-95%, которые приносят воронки апселлинга и продления (для компаний, которые их используют).

Рисунок 2.13 – Статистика воронки продаж бренда (разработано автором)

преодоление сомнений. Во время этого этапа потенциальные клиенты могут испытывать сомнения относительно вашего предложения. Здесь важно предоставить дополнительные аргументы в пользу своего продукта или услуги, например, отзывы клиентов, статистические данные, гарантии качества и т.д.;

принятие решения о покупке. Потенциальные клиенты готовы к совершению покупки и важно упростить процесс покупки и предложить удобные условия оплаты;

удержание клиентов. После того, как клиент совершил покупку, воронка продаж не заканчивается, в связи с этим необходимо продолжать поддерживать связь с клиентом, предлагать дополнительные услуги и стимулировать повторные покупки. Это поможет удержать клиента и создать лояльность к вашему бренду.

Однако, следует отметить, что каждый бренд может иметь свои особенности и дополнительные этапы воронки продаж, поэтому рекомендуется провести анализ и разработать индивидуальную стратегию для своего конкретного бренда.

Важно отметить, что каждый этап воронки продаж требует постоянной оптимизации и анализа результатов для улучшения перехода клиентов на следующий этап и увеличения конверсии. На рисунке 2.14 представлена воронка продаж бренда в условиях цифровой экономики.

Управление репутацией бренда в цифровой среде требует постоянного мониторинга упоминаний в сети, оперативного реагирования на отзывы и критику, а также умения выстраивать доверительные отношения с потребителями. В условиях высокой конкуренции и информационного перенасыщения бренды должны стремиться к созданию уникального и запоминающегося опыта для каждого клиента, используя для этого все возможности цифровых технологий.

Маркетинговые исследования отношения потребителей к бренду являются ключевым инструментом для понимания восприятия компании и её продуктов

на рынке. Они позволяют выявить сильные и слабые стороны бренда, а также определить возможности для его улучшения и развития.

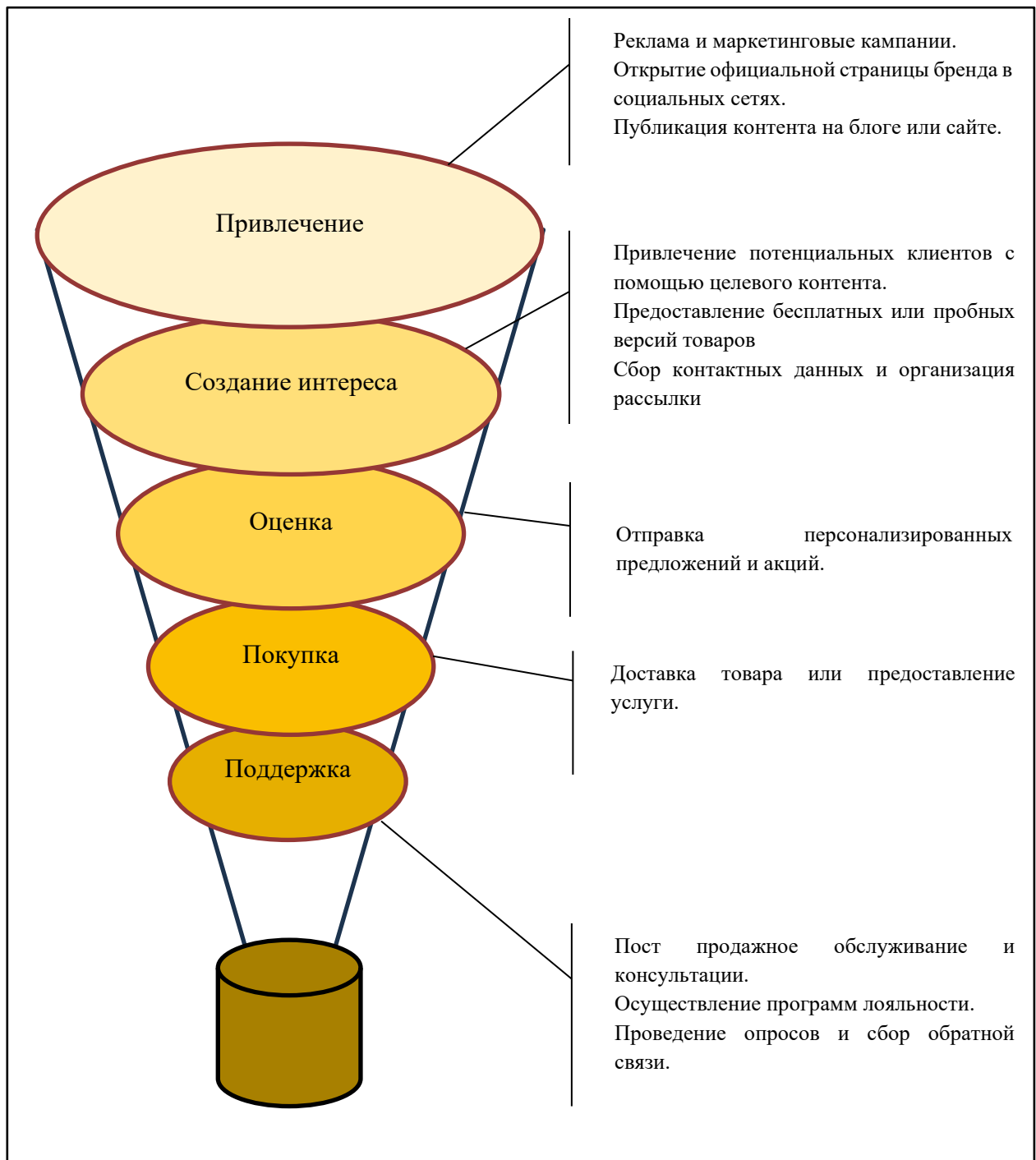


Рисунок 2.14 – Воронка продаж бренда в условиях цифровой экономики
(авторская разработка)

Сбор данных может включать в себя опросы, фокус-группы, анализ социальных сетей и онлайн-обзоров. Важно учитывать демографические характеристики, потребительские привычки и мотивации целевой аудитории.

Результаты исследований позволяют компаниям адаптировать маркетинговые стратегии, разрабатывать новые продукты и улучшать качество обслуживания клиентов. Понимание отношения потребителей к бренду способствует укреплению лояльности и повышению конкурентоспособности на рынке.

2.3 Маркетинговые исследования отношения потребителей к бренду

Технология оценки бренда — это комплексный подход к изучению и анализу позиционирования и восприятия бренда на рынке. Оценка бренда включает в себя исследование факторов, влияющих на его успешность и конкурентоспособность, а также оценку имиджа и репутации бренда среди целевой аудитории. Технология оценки бренда позволяет определить его текущее положение на рынке, выявить сильные и слабые стороны, а также разработать стратегию по улучшению и продвижению бренда.

Одним из основных инструментов оценки бренда является проведение анализа конкурентов и их позиционирования на рынке; изучение потребностей целевой аудитории, что дает понимание производителю бренда в какой плоскости и масштабах строить свои стратегии для продвижения бренда.

Технология оценки бренда также включает анализ имиджа и репутации бренда среди различных групп потребителей. Это позволяет выявить, как бренд воспринимается общественностью, какие ассоциации вызывает у потребителей, и насколько положительно или отрицательно они относятся к нему. На основе полученных данных можно разрабатывать стратегии управления имиджем и репутацией бренда, а также корректировать маркетинговые кампании для улучшения связи с аудиторией.

В целом, технология оценки бренда является неотъемлемой частью стратегического планирования и управления маркетинговыми активностями компании. Она помогает понять, каким образом бренд взаимодействует с рынком, какие факторы влияют на его успешность, и какие шаги необходимо предпринять для улучшения его позиционирования. Технология оценки бренда также позволяет оперативно реагировать на изменения во внешней среде и адаптировать стратегии и тактики для достижения поставленных целей.

Современную мировую экономику называют информационной экономикой, экономикой знаний, экономикой брендов. Информация стала ценным ресурсом, знания стали товаром, а бренд становится носителем ценностей и уверенности для потребителей.

При реализации продукции на рынке бренд является чрезвычайно действенным стратегическим маркетинговым активом. При правильном управлении, бренд может создать и подчеркнуть в восприятии потенциальных клиентов основные характеристики продукта или услуги, а также обеспечить организации значительные преимущества перед конкурентами и сыграть важную роль в её долговременном развитии. Бренд способен не только воздействовать на потребителей, но и оживлять целые отрасли, развивать новые рыночные тренды, задавать стандарты, а также оказывать влияние на общественное мнение и культуру.

В своей работе, авторы [106] выделяют три основных элемента, которые важно рассмотреть при продвижении бренда: приверженность бренду, преданность бренду и его репутация.

Между брендом и личностью существует высокая эмоциональная связь «...клиенты могут быть привязаны к бренду таким образом, что бренд вызывает у них сильные чувства, как будто они являются частью его повседневной жизни и, таким образом, являются продолжением его личности» [316, с. 362].

Лояльность к бренду как маркетинговая концепция является изучением и предметом споров более 70 лет. Само определение «потребительская лояльность» в 60-х годах имело «...бихевиористскую интерпретацию и

основывалось на эмпирических данных» [116, с. 1125] и, как утверждают авторы, на данный момент времени не имеет «...единого понятийного аппарата» из-за различных методологий исследования данной дефиниции.

Единым мнением многих исследователей является то, что лояльность к бренду может создавать следующие prerogatives: сокращение затрат на маркетинг, благоприятное сарафанное радио, доходность бизнеса, увеличение доли рынка, а также конкурентные позиции на рынке [279; 296;290;292].

Говоря о лояльности к бренду, авторы [156, с. 164] констатируют, «...что приверженность к конкретной торговой марке не существует сама по себе, а возникает лишь в сознании потребителя», в тоже время как утверждает ряд авторов [272; 292] лояльность к бренду бывает истинной и ложной. Истинная лояльность к бренду является результатом позитивного восприятия, и отражает «...безусловную приверженность клиента и прочные отношения с брендом, которые вряд ли были бы нарушены при обычных обстоятельствах» [298, с 33], в то время ложная лояльность к бренду возникает под воздействием низких цен или удобства.

Репутация бренда является его внешним признаком и как атрибут связана непосредственно с продуктом [323], имеет постоянное развитие, благодаря циркулирующей информации от одного потребителя к другому, и если «...бренд направлен на расширение спроса, то репутация - на его стабилизацию», «...на практике репутация и бренд взаимодействуют в некоем цикле, когда спрос создается и закрепляется, расширяется и снова закрепляется» [144, с. 294]. Благодаря хорошей репутации бренда, фирмы становятся более конкурентоспособными и могут устанавливать более высокие цены на товар или услуги [302].

С целью исследования отношения жителей Донецкой Народной к брендам было проведено анкетирование 134 респондентов на основании опросного листа (Приложение В). Результаты исследования были обработаны в пакетах Statistica и MS Excel. Количественный и процентный состав респондентов по признакам

«Возраст», «Пол», «Уровень дохода» и «Социальное положение» представлен в Приложении В (рис. В1-В4).

Анализ таблицы сопряженности признаков «Возраст» и «Отношение к брендам» (рис. 2.15) показал, что в целом 21% респондентов выражают безразличие к брендам, 44% - преданность торговой марке и 35% - высокий уровень приверженности к брендам.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Отношение к брендам Безразличие	Отношение к брендам Преданность торговой марке	Отношение к брендам Высокий уровень приверженности	Всего по стр.
от 18 до 25	13	18	7	38
от 26 до 45	2	20	18	40
от 46 до 55	7	11	14	32
55 и более	6	10	8	24
Всего	28	59	47	134

Рисунок 2.15 – Таблица сопряженности признаков «Возраст» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Относительно признака «Возраст» предпочтения к бренду распределились следующим образом: 34,2% респондентов в возрасте «от 18 до 25» лет выразили безразличие к брендам; 47,4 % выразили преданность торговой марке; 18,4% - высокий уровень приверженности к брендам. Половина респондентов 50% в возрасте «от 26 до 45» лет выразили преданность торговой марке; 45% - высокий уровень приверженности и только 5% выразили свое безразличие торговым маркам. Респонденты в возрасте «от 46 до 55» лет в своем мнении распределились следующим образом: 7% - безразличие к торговым маркам; 34,4 - преданность торговой марке; 43,7% - высокий уровень приверженности. В тоже время среди респондентов в возрасте «более 55» лет 25% имеют безразличие к торговой марке; 41,7% - преданность торговой марке; 33,3 % - высокий уровень приверженности.

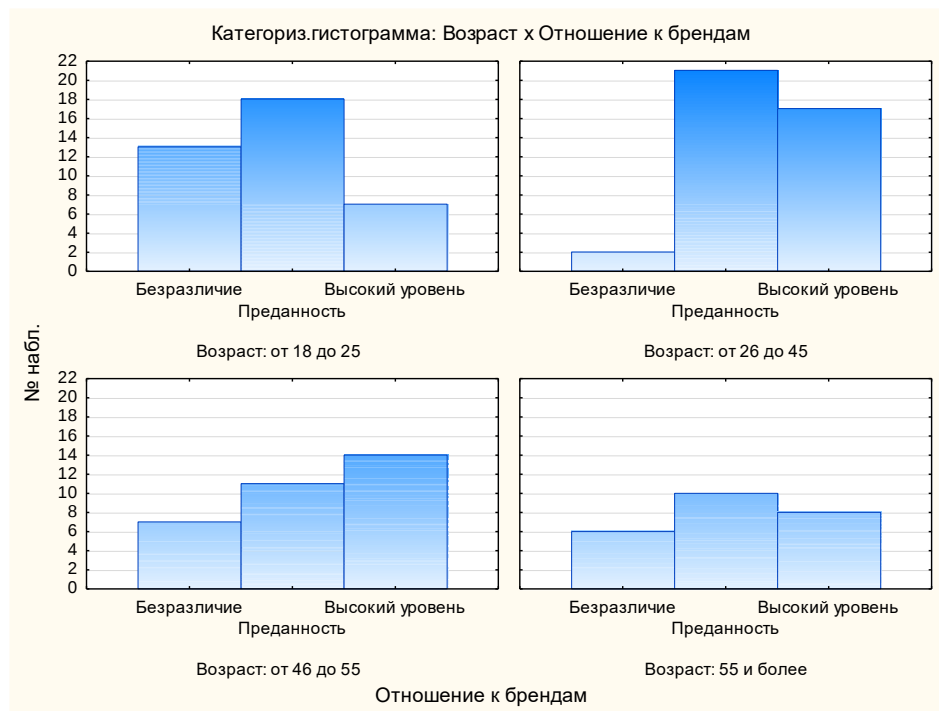


Рисунок 2.16 – Категоризованный график сопряженности признаков «Возраст» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Визуализация проведенного исследования представлена в виде категоризованного графика сопряженности признаков, графика зависимости признаков, трехмерной гистограммы зависимости признаков «Возраст» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica на рисунках 2.16 - 2.18.

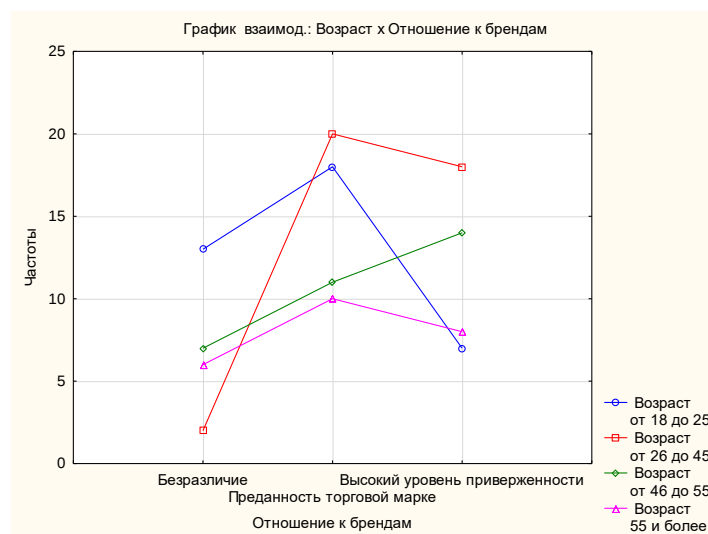


Рисунок 2.17 – График зависимости признаков «Возраст» и «Отношение к брендам» по теоретическим частотам в пакете Statistica



Рисунок 2.18 – Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Возраст» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Для проверки гипотезы о существовании связи между признаками «Возраст» и «Отношение к брендам» была получена таблица наблюдаемых значений статистик (рис. 2.19). В основании исследования сопряженности данных признаков лежит таблица 4x3 (рис. 2.19). Таблица теоретических частот «Возраст» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica представлена в Приложении В (рис. В.5).

Статистики: Возраст(4) x Отношение к брендам(3)			
Статист.	Хи-квадрат	ст. св.	p
Пирсона Хи-квадрат	14,23261	сс=6	p=,02714
М-П Хи-квадрат	16,38773	сс=6	p=,01182
Фи	,3259042		
Кэфф. сопряженности	,3098635		
Крамера V	,2304490		
Тау b и c Кендалла	b=,1114599	c=,1151147	
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,12001	Y X=,10351	
Гамма	,1588656		
Корр. Спирмена	,1241654	t=1,4377	p=,15289
Козф. неопределенности	X=,0446897	Y=,0579165	X Y=,05045

Рисунок 2.19– Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Возраст» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Расчет меры связи для таблицы производились на основании статистики χ^2 . Выборочные значения коэффициентов, полученные из расчётов в пакете Statistica (рис. 2.19) представлены в таблице 2.4. Для расчета выборочного коэффициента Чупрова была использована формула (2.1). Полученное значение меньше выборочного значения коэффициента Пирсона.

Уровень значимости p (0,027 и 0,012) для значений статистики критерия Пирсона $\chi^2 = 14,23$ и информационного критерия $\chi^2_{\text{инф}} = 16,32$ меньше $\alpha = 0,05$.

$$\hat{C} = \sqrt{\frac{\chi^2_{\text{набл}}}{n\sqrt{(r-1)(s-1)}}} \quad (2.1)$$

где $\hat{C}$ – выборочное значение коэффициента Чупрова,

$\chi^2_{\text{набл}}$ – критерий Пирсона,

n – число наблюдений,

r – число граф,

s – число строк.

Для дальнейшей проверки гипотезы о существовании связи между признаками «Возраст» и «Отношение к брендам» с вероятностью $\gamma=0,95$ были построены доверительные интервалы для выборочных значений коэффициентов Чупрова (C), Пирсона (P) и Крамера (K) (2.2-2.4).

Таблица 2.4 – Выборочные значения коэффициентов, полученные из расчётов в пакете Statistica

Коэффициент	Выборочные значения коэффициентов
Чупрова-Крамера	0,325
Пирсона	0,31
Крамера	0,23
Чупрова	0,21

Исследования и карта соответствия «Возраст» и «Отношение к брендам» (рис. 2.20) показали, что между признаками «Возраст» и «Отношение к брендам» имеется умеренная связь.

$$0,14 < C < 0,28 \quad (2.2)$$

$$0,21 < P < 0,41 \quad (2.3)$$

$$0,16 < K < 0,40 \quad (2.4)$$

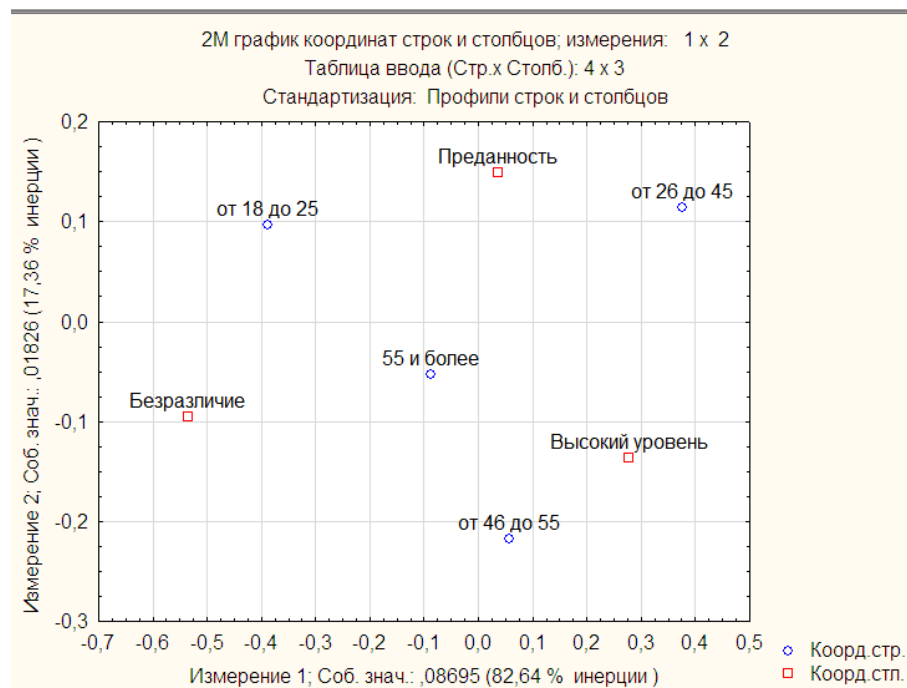


Рисунок 2.20 – Вид карты соответствия признаков «Пол» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

На следующем этапе исследования была проведена проверка гипотезы о зависимости признаков «Пол» и «Отношение к брендам» (рис. 2.21). Среди респондентов мужского пола 28,1% выразили безразличие к брендам; 40,6 % - преданность торговой марке; 131,6 % - высокий уровень приверженности к брендам. Респонденты женщины распределились следующим образом: 47,14% выразили преданность торговой марке; 38,6% - высокий уровень приверженности и 14,38% выразили свое безразличие торговым маркам.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Пол	Отношение к брендам Безразличие	Отношение к брендам Преданность торговой марке	Отношение к брендам Высокий уровень приверженност и	Всего по стр.
м	18	26	20	64
ж	10	33	27	70
Всего	28	59	47	134

Рисунок 2.21 – Таблица сопряженности признаков «Пол» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Расчеты показали (рис. 2.22), что уровень значимости p (0,142 и 0,14) для значений статистики критерия Пирсона $\chi^2 = 3,897$ и информационного критерия $\chi^2_{\text{инф}} = 3,93$ больше $\alpha = 0,05$. Следовательно, между признаками «Пол» и «Отношение к брендам» связь не выявлена. Таблица теоретических частот признаков «Пол» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica представлена в Приложении В (рис. В.6). Данное утверждение подтверждается графиками, представленными в Приложение В (рис. В.7-В.9).

Статистики: Пол(2) x Отношение к брендам(3)			
Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p
Пирсона Хи-квадрат	3,897934	сс=2	p=,14242
М-П Хи-квадрат	3,928038	сс=2	p=,14029
Фи	,1705552		
Козфф.сопряженности	,1681274		
Крамера V	,1705552		
Тау b и c Кендалла	b=,1305345	c=,1474716	
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,11531	Y X=,14776	
Гамма	,2281185		
Корр. Спирмена	,1376665	t=1,5969	p=,11269
Козфф.неопределенности	X=,0211760	Y=,0138822	X Y=,01677

Рисунок 2.22 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Пол» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Для проверки гипотезы о существовании связи между признаками «Социальное положение» и «Отношение к брендам» была получена таблица сопряженности признаков 6x3 (рис. 2.23). Среди респондентов признака «Студентов» зависимости отношения к бренду не выявлено. 60% респондентов «Рабочий» выразили преданность торговой марке. Респонденты признака «Служащий» по 35,5% выразили преданность торговой марке и высокий уровень приверженности. Среди респондентов «предприниматель» 3,2% выразили безразличие к брендам; 35,5% - преданность торговой марке; 61,3 % - высокий уровень приверженности к брендам. Среди категорий «Домохозяйка» и «Пенсионер» особых предпочтений не выявлено.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Социальное положение	Отношение к брендам Безразличие	Отношение к брендам Преданность торговой марке	Отношение к брендам Высокий уровень приверженности	Всего по стр.
студент	6	4	4	14
рабочий	7	24	9	40
служащий	7	11	11	29
предприниматель	1	11	19	31
домохозяйка	4	4	0	8
пенсионер	3	5	4	12
Всего	28	59	47	134

Рисунок 2.23 – Таблица сопряженности признаков «Социальное положение» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Полученные из расчётов в пакете Statistica выборочные значения коэффициентов (рис. 2.24) представлены в таблице 2.5. Рассчитанное по формуле (2.5) выборочное значение коэффициента Чупрова ($C = 0,249$) меньше выборочного значения коэффициента Пирсона.

Статистики: Социальное положение(6) x Отношение к брендам(3)						
Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p			
Пирсона Хи-квадрат	26,28861	сс=10	p=,00337			
М-П Хи-квадрат	28,89100	сс=10	p=,00130			
Фи	,4429262					
Коефф. сопряженности	,4049790					
Крамера V	,3131962					
Тау b и c Кендалла	b=,1157718	c=,1231343				
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,12866	Y X=,10416				
Гамма	,1588020					
Корр. Спирмена	,1330888	t=1,5428	p=,12527			
Коефф. неопределенности	X=,0652907	Y=,1022830	X Y=,07970			

Рисунок 2.24 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Социальное положение» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Таблица 2.5 – Выборочные значения коэффициентов, полученные из расчётов в пакете Statistica

Коэффициент	Выборочные значения коэффициентов
Чупрова-Крамера	0,442
Пирсона	0,404
Крамера	0,313
Чупрова	0,249

Полученный (рис. 2.24) уровень значимости p (0,0033 и 0,0013) для значений статистики критерия Пирсона $\chi^2 = 26,29$ и информационного критерия $\chi^2_{\text{инф}} = 28,89$ меньше $\alpha = 0,05$. Таблица теоретических частот признаков «Социальное положение» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica представлена в Приложении В (рис. В.10).

Полученные результаты исследования дали основание утверждать, что между признаками имеет место существенная связь, что подтверждается графической визуализацией (рис. 2.25; Приложение В рис. В.11-В.13).

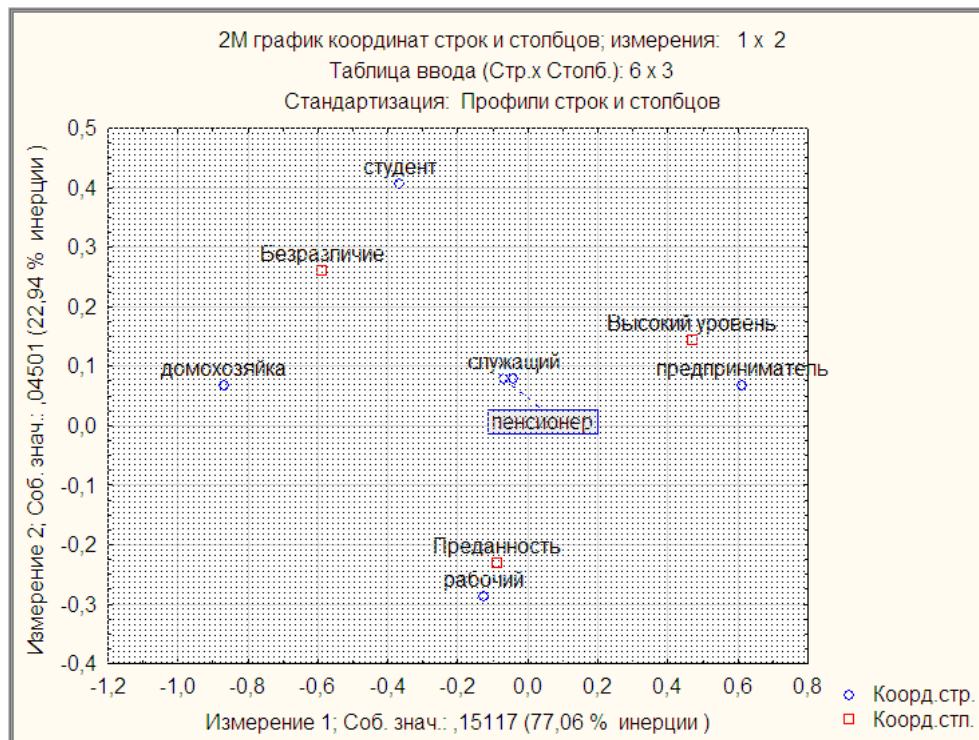


Рисунок 2.25 – Вид карты соответствия признаков «Социальное положение» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Для проверки гипотезы о существовании связи между признаками «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» была получена таблица сопряженности признаков 4x3 (рис. 2.26). 72,7% респондентов со среднемесячным уровнем дохода «до 20» тыс. рублей выразили безразличие к брендам. Среди респондентов, которые имеют среднемесячный доход «от 20 до 50» тыс. рублей 58,3% выразили преданность торговой марке и 25% - высокий уровень приверженности. Респонденты с доходом «от 50 до 100» тыс. рублей распределились следующим образом: 24,6% выразили безразличие к брендам; 49,2% - преданность торговой марке; 26,3 % - высокий уровень приверженности к брендам. Респонденты с доходом «более 100» тыс. рублей: 4,8% выразили безразличие к брендам; 42,8% - преданность торговой марке; 52,38 % - высокий уровень приверженности к брендам.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Уровень дохода (тыс. руб)	Отношение к брендам Безразличие	Отношение к брендам Преданность	Отношение к брендам Высокий уровень	Всего по стр.
до 20	8	0	3	11
от 20 до 50	4	14	6	24
от 50 до 100	14	28	15	57
более 100	2	18	22	42
Всего	28	60	46	134

Рисунок 2.26 – Таблица сопряженности признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Таблица наблюдаемых значений статистик и теоретических частот признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica представлены в Приложении В (рис. В.14-В.15). Анализ карты соответствия признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» (рис. 2.27), уровень значимости p и полученные выборочные значения коэффициентов Чупрова-Крамера, Пирсона, Крамера и Чупрова показали, что между признаками «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» имеется существенная связь. Также данное утверждение подтверждается графиками, представленными в Приложении В (рис. В.15-В.17).

Также, следует отметить, что чем выше среднемесячный уровень дохода, тем существует большая привязанность к брендам.

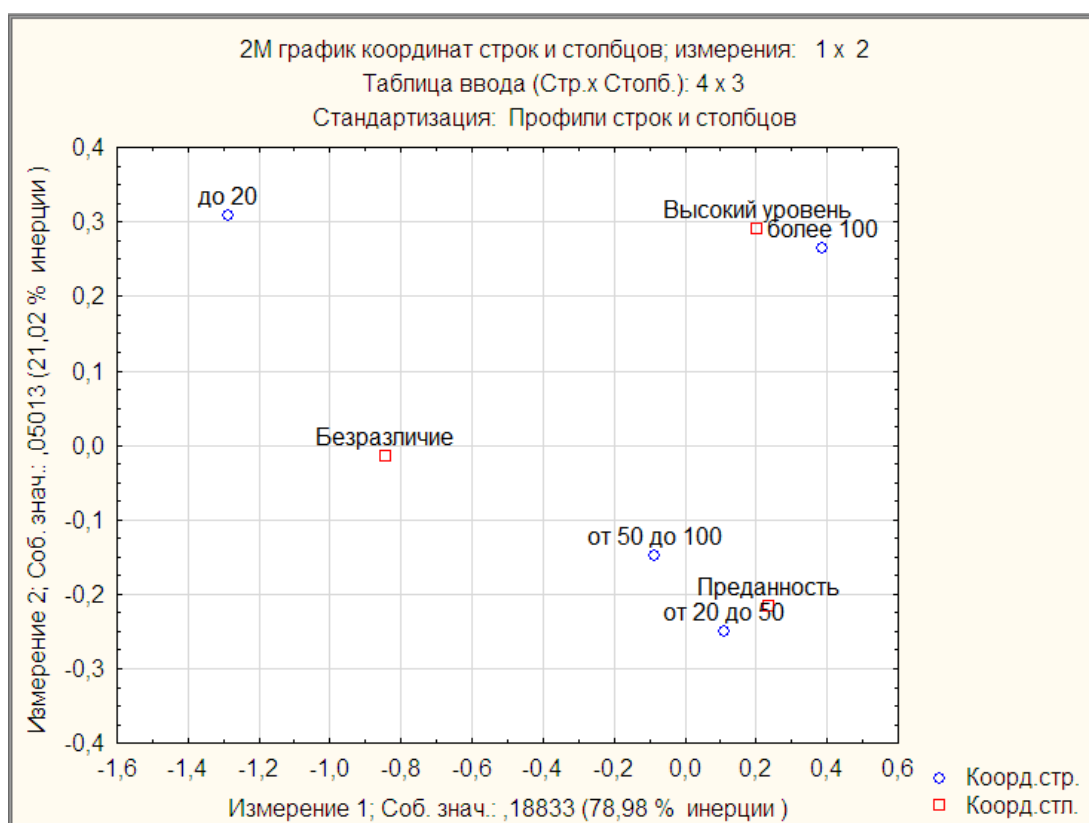
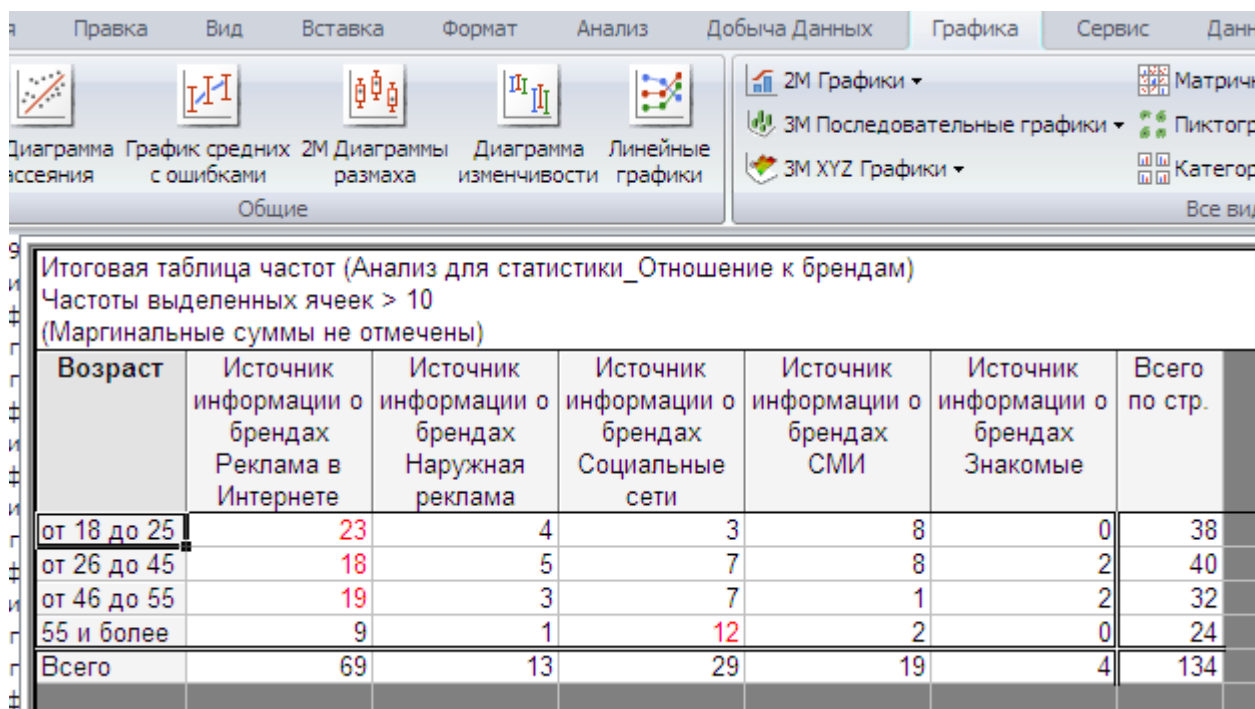


Рисунок 2.27 – Вид карты соответствия признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

На следующем этапе исследования была проведена проверка гипотез зависимости признаков «Возраст» и «Источник информации о бренде» на основании таблицы сопряженности признаков в пакете Statistica (рис. 2.28). Среди 134 респондентов 51,5% получают информацию о брендах из Интернета; 9,7%- наружная реклама; 21,64 – социальные сети; 14,2% - СМИ; 2,99% - знакомые.

Среди признака «Возраст» получение информации о брендах распределилось следующим образом: 60,6% респондентов в возрасте «от 18 до 25» лет получают информацию из Интернета; 10,5% - из наружной рекламы; 7,9% - социальные сети; 21,1% - СМИ; 0%- знакомые. 45% респондентов в возрасте «от 26 до 45» получают информацию из Интернета; 12,5% - из наружной рекламы; 17,5% - социальные сети; 20% - СМИ; 5%- знакомые.

Респонденты в возрасте «от 46 до 55» лет в своем мнении распределились следующим образом: 59,4% получают информацию из Интернета; 9,4% - из наружной рекламы; 21,9% - социальные сети; 3,1% - СМИ; 6,25%- знакомые. Среди респондентов в возрасте «более 55» лет 37,5% получают информацию из Интернета; 4,2% - из наружной рекламы; 50% - социальные сети; 8,33% - СМИ; 0%- знакомые.



Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Источник информации о брендах Реклама в Интернете	Источник информации о брендах Наружная реклама	Источник информации о брендах Социальные сети	Источник информации о брендах СМИ	Источник информации о брендах Знакомые	Всего по стр.
от 18 до 25	23	4	3	8	0	38
от 26 до 45	18	5	7	8	2	40
от 46 до 55	19	3	7	1	2	32
55 и более	9	1	12	2	0	24
Всего	69	13	29	19	4	134

Рисунок 2.28 – Таблица сопряженности признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Построенные таблицы наблюдаемых значений статистик и теоретических частот признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica представлены в Приложении В (рис. В.21-В.22). Полученные уровень значимости p и выборочные значения коэффициентов Чупрова-Крамера, Пирсона, Крамера и Чупрова, анализ карты соответствия признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» (рис. 2.29) дают основания предположить, что между признаками «Возраст» и «Источник информации о брендах» имеется существенная связь.

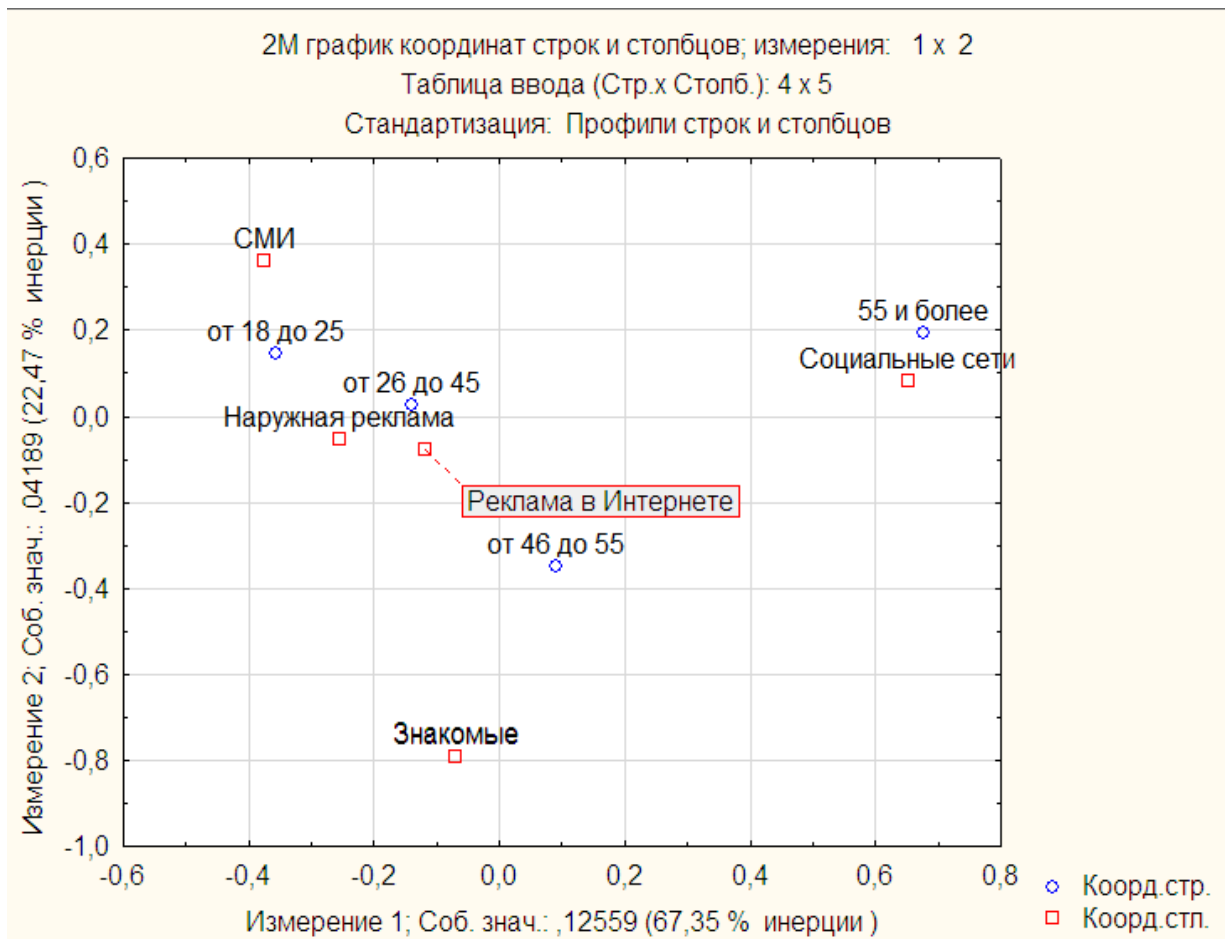


Рисунок 2.29 – Вид карты соответствия признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Графическое представление этого исследования выполнено в виде категоризированного графика, отображающего взаимосвязи признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica (рис. 2.30). Графики зависимости признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» по теоретическим частотам в пакете Statistica и трехмерная гистограмма в пакете Statistica представлены в Приложение В (В.23-В.24).

Из проведенного исследования сопряженности признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» можно сделать вывод, что основным источником информации о брендах является Интернет, на втором месте находятся социальные сети, на третьем – СМИ, на четвертом – наружная реклама и последнее место занимает информация о брендах от знакомых.

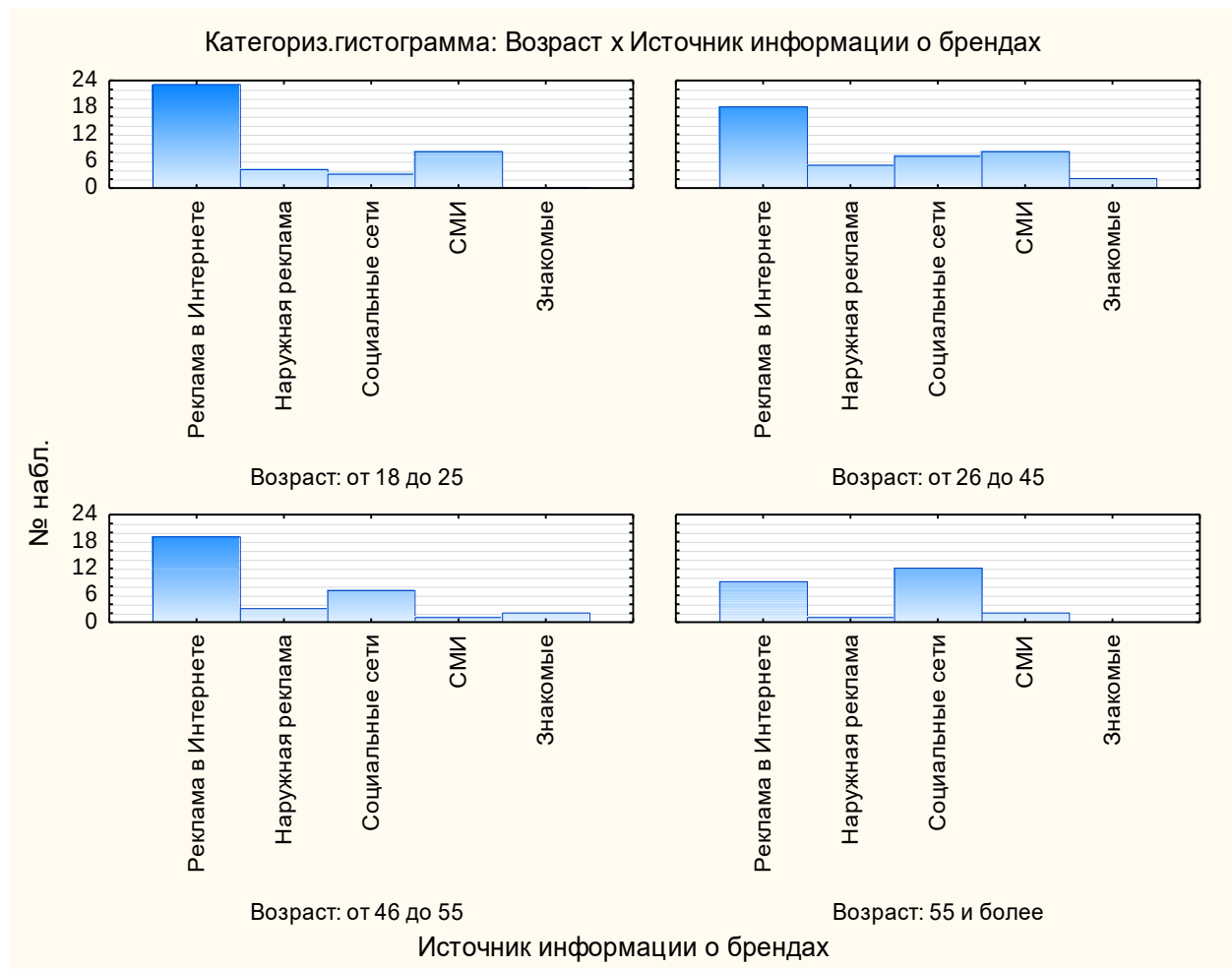


Рисунок 2.30 – Категоризованный график сопряженности признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Было проведено исследование проверки гипотезы о существовании зависимости признаков «Пол» и «Источник информации о брендах». Таблица сопряженности признаков представлена на рисунке 2.31. Данные построенных таблиц наблюдаемых значений статистик и теоретических частот признаков «Пол» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica представлены в Приложении В (рис. В.25-В.26), графики (Приложение В, рис. В.27-В.29), анализ карты соответствия признаков (Приложение В, рис. В.30) дают основания предположить, что между исследуемыми признаками связь не существует.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Пол	Источник информации о брендах Реклама в Интернете	Источник информации о брендах Наружная реклама	Источник информации о брендах Социальные сети	Источник информации о брендах СМИ	Источник информации о брендах Знакомые	Всего по стр.
м	28	7	18	9	2	64
ж	41	6	11	10	2	70
Всего	69	13	29	19	4	134

Рисунок 2.31 – Таблица сопряженности признаков «Пол» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Для проверки гипотезы о существовании связи между признаками «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» были получены таблицы наблюдаемых значений статистик и теоретических частот признаков (Приложение В, рис. В.31-В.32). В основании исследования сопряженности данных признаков лежит таблица 6х5 (рис. 2.32). Визуализация соответствия признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» представлена на рисунке 2.33.

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Социальное положение	Источник информации о брендах Реклама в Интернете	Источник информации о брендах Наружная реклама	Источник информации о брендах Социальные сети	Источник информации о брендах СМИ	Источник информации о брендах Знакомые	Всего по стр.
студент	12	0	1	1	0	14
рабочий	19	6	5	7	3	40
служащий	17	2	6	3	1	29
предприниматель	18	3	3	7	0	31
домохозяйка	0	1	6	1	0	8
пенсионер	3	1	8	0	0	12
Всего	69	13	29	19	4	134

Рисунок 2.32 – Таблица сопряженности признаков «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Категоризованный график сопряженности признаков, график зависимости признаков «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» по теоретическим частотам в пакете Statistica и трехмерная гистограмма в пакете Statistica представлены в Приложение В (В.33-В.35).



Рисунок 2.33 – Вид карты соответствия признаков «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Из полученных данных можно сделать вывод что между категориями признаков «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» существует связь. Респонденты признака «Пенсионер» и «Домохозяйка» получают информацию о брендах из социальных сетей. Респонденты признака «Предприниматель», «Служащий», «Студент», «Рабочий» получают информацию о брендах из Интернета.

Проверка гипотезы о существовании связи между признаками «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» показала, что

связи между данными признаками не существует. Таблица сопряженности признаков «Уровень дохода» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica 4x5 (рис. 2.34). Были получены таблицы наблюдаемых значений статистик и теоретических частот признаков (Приложение В, рис. В.36-В.37).

Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Уровень дохода (тыс. руб)	Источник информации о брендах Реклама в Интернете	Источник информации о брендах Наружная реклама	Источник информации о брендах Социальные сети	Источник информации о брендах СМИ	Источник информации о брендах Знакомые	Всего по стр.
до 20	7	0	2	2	0	11
от 20 до 50	12	2	8	1	1	24
от 50 до 100	25	7	14	8	3	57
более 100	25	4	5	8	0	42
Всего	69	13	29	19	4	134

Рисунок 2.34 – Таблица сопряженности признаков «Уровень дохода» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Карта соответствия признаков «Уровень дохода» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica представлена на рисунке 2.35. Категоризованный график сопряженности признаков, график зависимости признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» по теоретическим частотам в пакете Statistica и трехмерная гистограмма в пакете Statistica представлены в Приложение В (В.38-В.40).



Рисунок 2.35 – Вид карты соответствия признаков «Уровень дохода» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Для исследования каким товарным группам отдается предпочтение при выборе бренда было проведено анкетирование 143 респондентов на основании опросного листа (Приложение В). Полученные результаты исследования были обработаны в пакетах Statistica и MS Excel. Количественный и процентный состав респондентов по признакам «Возраст», «Пол», «Уровень дохода» и «Социальное положение» представлен в Приложении В (рис. В.44-В.47).

При исследовании зависимости между категориями признаков «Среднемесячный доход» и «Предпочтение к бренду» (рис. 2.36) на основании карты соответствия признаков «Среднемесячный уровень дохода» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica (рис. 2.37), полученной таблицы теоретических частот признаков (Приложение В, рис. В.48) и визуализации данных (Приложение В, рис. В.49-В.51) можно сделать выводы, что существует существенная связь между исследуемыми категориями признаков.

STATISTICA - [Рабочая книга4* - Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_товарные группы)]										
Правка Вид Вставка Формат Анализ Добыча Данных Графика Сервис Данные Рабочая книга Справка										
Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_товарные группы)										
Частоты выделенных ячеек > 10 (Маргинальные суммы не отмечены)										
Среднемесяч ный доход (тыс. руб)	Предпочтение к бренду Одежда, обувь	Предпочтение к бренду Косметика	Предпочтение к бренду Продукты питания	Предпочтение к бренду Бытовая техника	Предпочтение к бренду Автомобили	Предпочтение к бренду Товары для детей	Предпочтение к бренду Нет	Предпочтение к бренду Бытовая химия	Всего по стр.	
до 20	9	2	9	0	0	4	10	1	35	
от 20 до 50	2	2	8	2	0	8	0	2	24	
от 50 до 100	4	1	18	14	6	3	0	2	48	
более 100	8	1	5	7	10	4	0	1	36	
Всего	23	6	40	23	16	19	10	6	143	

Рисунок 2.36 – Таблица сопряженности признаков «Среднемесячный дохода» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

Следует отметить, что респонденты со среднемесячным уровнем дохода «от 50 до 100» тыс. рублей при покупке продуктов питания и бытовой техники отдают предпочтение брендам. Респонденты среднемесячный уровень дохода которых составляет «более 100» тыс. рублей при покупке автомобилей отдают предпочтение брендам.

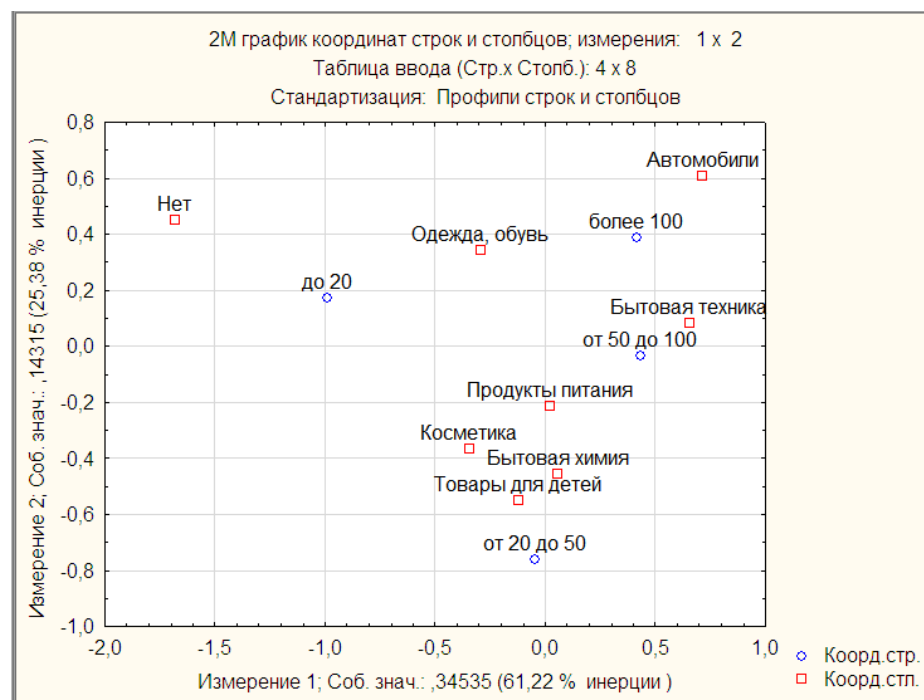
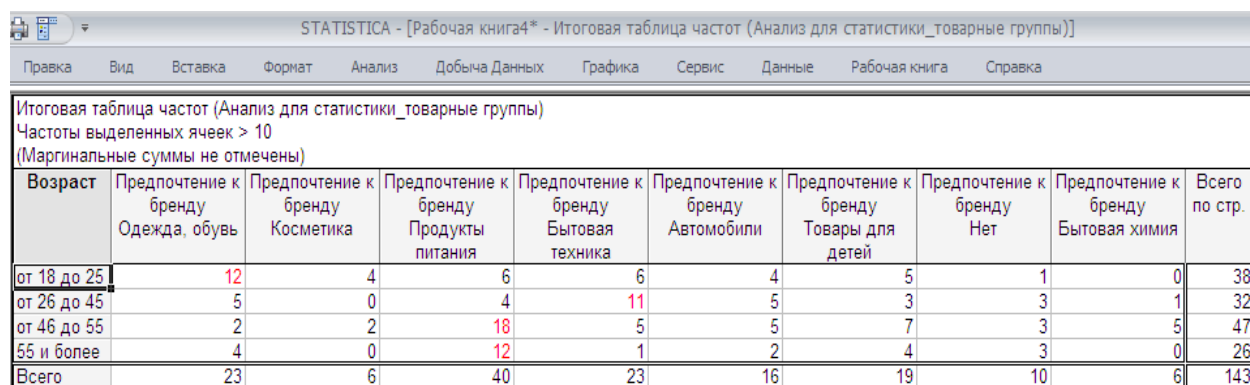


Рисунок 2.37– Вид карты соответствия признаков «Среднемесячный доход» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

При дальнейшем определении зависимости между категориями признаков «Возраст» и «Предпочтение к бренду» была получена таблица сопряженности признаков 4x7 (рис. 2.38).



Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_товарные группы)
Частоты выделенных ячеек > 10
(Маргинальные суммы не отмечены)

Возраст	Предпочтение к бренду Одежда, обувь	Предпочтение к бренду Косметика	Предпочтение к бренду Продукты питания	Предпочтение к бренду Бытовая техника	Предпочтение к бренду Автомобили	Предпочтение к бренду Товары для детей	Предпочтение к бренду Нет	Предпочтение к бренду Бытовая химия	Всего по стр.
от 18 до 25	12	4	6	6	4	5	1	0	38
от 26 до 45	5	0	4	11	5	3	3	1	32
от 46 до 55	2	2	18	5	5	7	3	5	47
55 и более	4	0	12	1	2	4	3	0	26
Всего	23	6	40	23	16	19	10	6	143

Рисунок 2.38– Таблица сопряженности признаков «Возраст» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

Анализ карты соответствия признаков «Возраст» и «Предпочтение к бренду» (рис. 2.39), таблицы теоретических частот признаков (Приложение В, рис. В.52) и визуализации данных (Приложение В, рис. В.53-55) показал, что существует существенная связь между исследуемыми категориями признаков.

Респонденты в возрасте «от 18 до 25» лет покупают брендовые одежду и обувь, «от 26 до 45» лет при покупке бытовой техники отдают предпочтение брендам. В тоже время респонденты в возрасте от 46 лет в большей мере отдают предпочтение продуктам питания. Брендовые товары для детей пользуются наибольшей популярностью у респондентов в возрасте «от 18 до 25» «от 46 до 55» лет. Наименьшей популярностью среди респондентов пользуются товары группы «Бытовая химия».

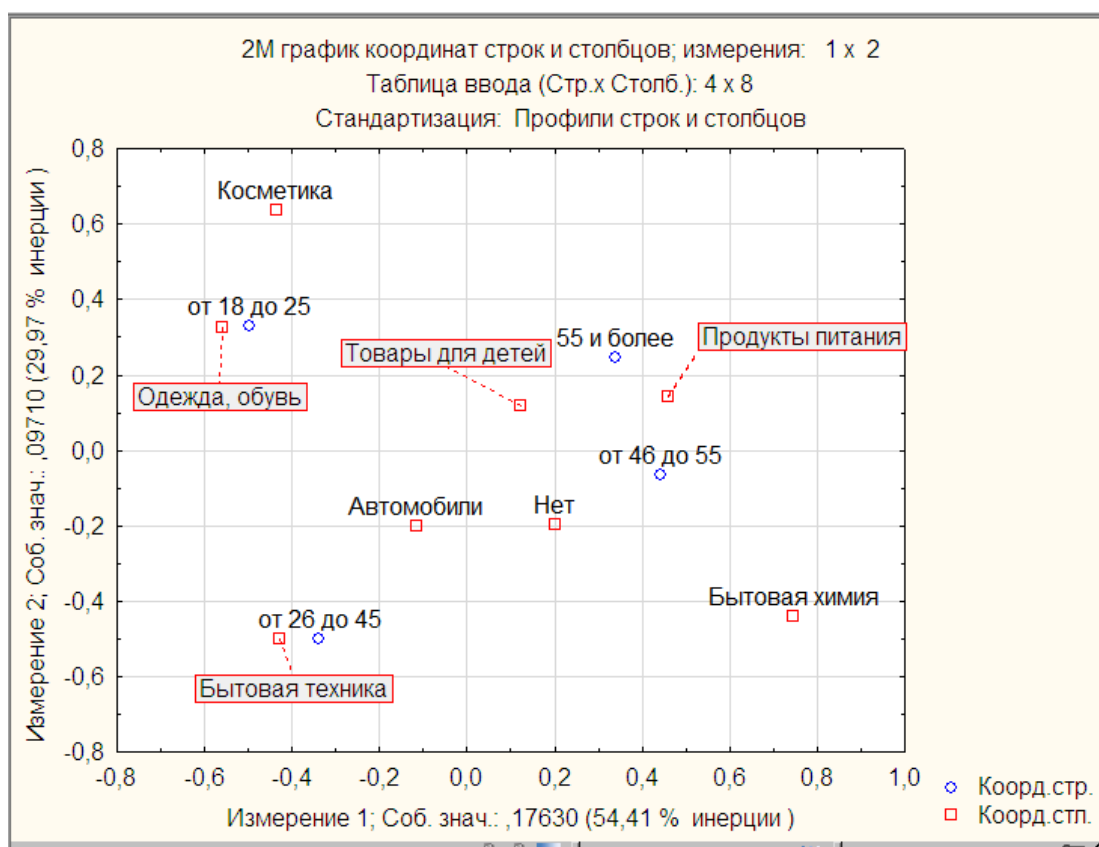


Рисунок 2.39– Вид карты соответствия признаков «Возраст» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

Исследование зависимости между категориями признаков «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» (рис. 2.40) показало, что между данными признаками связи не существует (Приложение В, рис. В.56-61) можно сделать выводы, что существует существенная связь между исследуемыми категориями признаков.

Для проверки гипотезы о существовании связи между признаками «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» была получена таблица наблюдаемых значений статистик (Приложение В, рис. В.62). В основании исследования сопряженности данных признаков лежит таблица 8x8. Карта соответствия признаков «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica представлена на рисунке 2.41. Визуализация исследуемых категорий признаков представлена в Приложение В (рис. В.63-65).

Правка	Вид	Вставка	Формат	Анализ	Добыча Данных	Графика	Сервис	Данные	Рабочая книга	Справка
Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_товарные группы)										
Частоты выделенных ячеек > 10										
(Маргинальные суммы не отмечены)										
Социальное положение	Предпочтение к бренду Одежда, обувь	Предпочтение к бренду Косметика	Предпочтение к бренду Продукты питания	Предпочтение к бренду Бытовая техника	Предпочтение к бренду Автомобили	Предпочтение к бренду Товары для детей	Предпочтение к бренду Нет	Предпочтение к бренду Бытовая химия	Всего по стр.	
студент	8	4	1	0	0	0	0	0	13	
безработный	2	0	7	1	0	2	4	1	17	
служащий	4	2	8	14	8	3	0	1	40	
предприниматель	5	0	5	3	5	4	0	0	22	
домохозяйка	0	0	0	0	0	2	2	1	5	
руководитель	2	0	0	2	1	0	0	0	5	
рабочий	2	0	13	2	2	3	0	2	24	
пенсионер	0	0	6	1	0	5	4	1	17	
Всего	23	6	40	23	16	19	10	6	143	

Рисунок 2.40 – Таблица сопряженности признаков «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

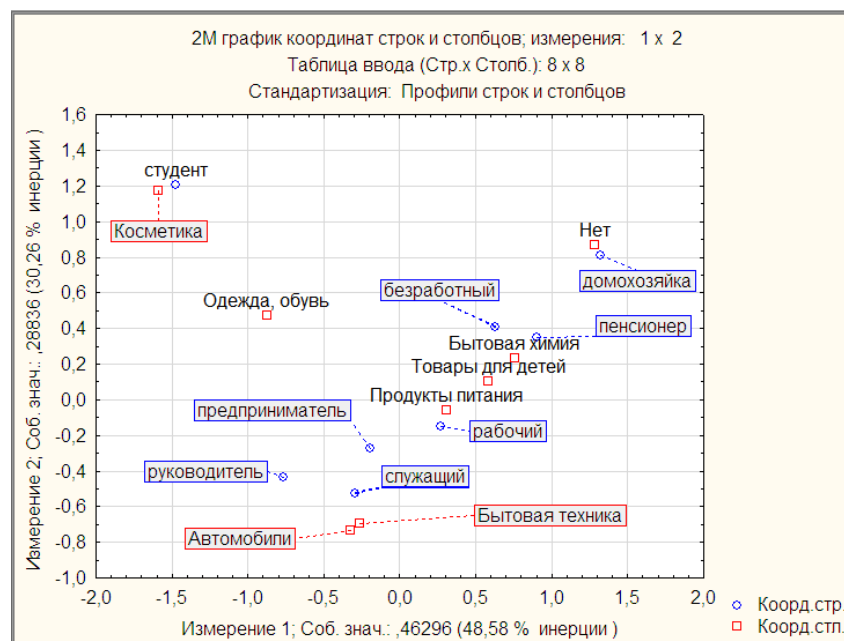


Рисунок 2.41 – Вид карты соответствия признаков «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

Анализ полученных данных показал, что существует умеренная связь между признаками «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду». Респонденты категории «студент» предпочитают брендовую косметику, «Служащие» - бытовую технику, рабочие отдают предпочтение продуктам питания.

Проведённое маркетинговое исследование отношения потребителей к бренду позволило установить, что между социальными признаками и факторами, определяющими отношение к брендам и источники информации о брендах, существуют различные виды связей. Такой подход может быть использован для моделирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

Выводы к разделу 2

1. Исследование брендов рынка продовольствия Донецкой Народной Республики в условиях цифровой экономики, проведенное в рамках социологического опроса населения в социальных сетях, показало, что большинство респондентов предпочитают молочную продукцию, произведенную в Донецкой Народной Республике. Таким образом, было выявлено, что формирование отношения к брендам в Донецкой Народной Республики зависит не только от качества и цены, но и от социальной ответственности, готовности поддержать местную экономику и соответствия культурным ценностям региона.

2. Произведен анализ возможностей цифровых платформ для продвижения бренда, который показал, что цифровые платформы существенно упрощают работу малых предприятий и специалистов по маркетингу, способствуя эффективному продвижению брендов среди целевых групп. Анализ показал, что в России наиболее популярными являются социальные сети и мессенджеры, такие как WhatsApp, «ВКонтакте» и Telegram, которые привлекают наибольшее количество пользователей ежедневно. Составленный прогноз относительно количества активных пользователей WhatsApp на следующие пять лет, позволил определить факторы, влияющие на продвижение бренда (цифровая стратегия, майнинг данных, персонализация и таргетинг, планирование каналов продвижения, оптимизация взаимодействия с клиентами, инновации).

3. Разработана модель продвижения бренда в цифровом пространстве,

включающая в себя следующие этапы: определение целевой аудитории, проведение исследований рынка, планирование каналов продвижения, контент-генерацию, анализ результатов исследования, повышение эффективности на основе анализа результатов продвижения бренда с целью оптимизации стратегии, что позволит достичь максимальной эффективности продвижения и поддержания лояльности клиентов.

4. Маркетинговые исследования отношения потребителей к бренду в рамках имиджа и репутации бренда среди различных групп потребителей, разделенных по признакам «Возраст», «Пол», «Уровень дохода», «Социальное положение», позволили определить отношение респондентов по трем признакам «Безразличие», «Преданность», «Высокий уровень». На основании данного исследования, имеет место гипотеза о существовании связи между признаками «Возраст» и «Отношение к брендам», между признаками «Социальное положение» и «Отношение к брендам», а также между признаками «Уровень дохода» и «Отношение к брендам». Проведена проверка гипотез зависимости признаков «Возраст», «Пол», «Уровень дохода», «Социальное положение» и «Источник информации о бренде», анализ карт соответствия показал, что между признаками «Возраст» и «Источник информации о брендах», «Уровень дохода» и «Источник информации о брендах» имеется существенная связь. Для проверки гипотезы о существовании связи между признаками «Социальное положение», «Возраст», «Среднемесячный доход» и «Предпочтение к бренду» проведен анализ карт соответствия признаков и визуализации данных, который показал, что существует существенная связь между признаками «Среднемесячный доход» и «Предпочтение к бренду», «Возраст» и «Предпочтение к бренду», а на основании таблицы наблюдаемых значений статистик определено, что между признаками «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» существует умеренная связь.

Основные результаты исследования представлены в научных трудах автора [62, 75, 161, 163, 166, 183, 220].

РАЗДЕЛ 3

**МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ БРЕНД-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ****3.1. Механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость
бренда**

Современная реальность развития экономики с ее глобализацией и цифровизацией диктует производителям товаров и услуг необходимость адаптации к быстроменяющимся условиям рынка. В условиях изобилия товаров и постоянно растущей конкуренции маркетинговый и цифровой потенциалы становятся важной составляющей развития бизнеса, являясь экономическими показателями, дают возможность формирования стратегических ориентиров, способность обеспечить конкурентоспособность брендам и стабильность доходов предприятия.

Маркетинговый потенциал со своими составляющими, в условиях цифровой экономики является эффективным инструментом, который способствует созданию, продвижению и узнаваемости бренда, а оценка структуры и степени его развития дает возможность формирования и оптимизации ресурсов для достижения стратегических целей бренд-маркетинга.

Различные аспекты, которые лежат в основе маркетингового потенциала, его формирования и оценки, освещены в научных трудах А.И. Афоничкина [21], В.П. Баранчеева, С.Г. Стрижова [29], М. А. Гончаренко, М. В. Рябоконь [65], Е.Н. Колесник [116], О.В. Краснянской, И.А. Мандыч [128], Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузя, А. А. Садекова [234], Д.Н. Немыкина [155], Е.В. Попова [176], А.П. Радионовой [189], Э. Сандея [196], А. И. Удовиченко, И. В. Ищенко [230], А.И. Шацкого [257], М.Д. Юсупова [267].

Категория «маркетинговый потенциал» постоянно находится в поле зрения ученых, поскольку не является константой и претерпевает изменения. По

мнению авторов М.А. Гончаренко, В. И. Чернева и М.В. Рябоконь, термин «потенциал» как базис формирования первичного категориального аппарата связан с производственным потенциалом и имеет целевой подход. Элементами потенциала являются экономические показатели, которые относятся к деятельности предприятия, а также сегмент рынка, в котором предприятие ведет свою торговую деятельность [65].

Проведенные исследования научной литературы показали, что категория «маркетинговый потенциал» не имеет единого подхода в интерпретации его сути и составляющих факторов, поскольку на его трансформацию оказывает влияние динамические и кризисные процессы, происходящие во внешней и внутренней среде.

О.И. Маслак при определении данной дефиниции придерживается ресурсного подхода, который является в научных источниках наиболее распространенным [142]. Коллектив авторов Ю.Г. Лысенко, Н. Г. Гузь, А. А. Садеков, также являются приверженцами данного подхода и делают акцент, что «...потенциал маркетинга является суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность» и представлен в виде функционала (3.1) [234, с. 64].

$$U = f(R, W, A) \quad (3.1)$$

где U - маркетинговый потенциал;

R - зависимость средств;

W - возможности предприятия;

A - маркетинговая деятельность.

О.У. Юлдашева определяет маркетинговый потенциал как способность маркетинговой системы создавать рыночную конкурентоспособность предприятия на основании процесса стратегического планирования и

проведения различных маркетинговых мероприятий, это максимальная возможность использования всех маркетинговых ресурсов, мера возможности, способности и готовности маркетингового отдела и маркетинговой информационной системы предприятия выполнять маркетинговые задачи [266].

Е.Н. Колесник определяет, что маркетинговый потенциал дает возможность развития предприятию и ориентирован на использование «...факторов маркетинговой деятельности, результаты действия которых можно определить в будущем» [115, с.127].

Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов и С.С. Морковина определяют маркетинговый потенциал как инструмент, который направлен не только на максимизацию маркетинговой деятельности, но и предоставляет возможность максимально использовать прогрессивные и инновационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия [31, с. 37].

О. В. Краснянская, И. А. Мандыч, при изучении маркетингового потенциала, выделяют три подхода: целевой, результативный и ресурсный и констатируют, что для его оценки необходимо объединить все три подхода, которые дадут комплексное понятие. В трактовке данных авторов маркетинговый потенциал является способностью фирмы «...обеспечивать свою конкурентоспособность, эффективно решать поставленные перед ней задачи и добиваться определенных результатов, используя доступные ресурсы [128, с. 65].

Маркетинговый потенциал предприятия, как неотъемлемая часть экономического потенциала, реализуется квалификацией и опытом персонала; своей долей рынка; брендом; взвешенной ценовой политикой; оптимальным ассортиментом; партнерскими взаимоотношениями с контрагентами; уровнем лояльности потребителей и обслуживания; маркетинговой информационной системой; собственной сбытовой сетью [142, 155, 230, 236, 241, 253].

На основании изученных источников [142; 191; 231] было выявлено, что суть дефиниции «маркетинговый потенциал» имеет различные концептуальные

подходы, среди которых можно выделить системный, ресурсный и целевой (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Основные составляющие категории «маркетинговый потенциал»

Автор	Факторы, формирующие маркетинговый потенциал	Цель исследования	Подходы к определению маркетингового потенциала
Колесник Е.Н. [116, с.127]	Маркетинговые ресурсы, рыночные возможности	Рост и укрепление конкурентных преимуществ	Целевой
Лысенко Ю.Г., Гузь Н.Г., Садеков А.А. и др. [234, с. 63-64]	Потенциал маркетингового инструментария, потенциал маркетингового персонала, потенциал маркетинговых материальных ресурсов, потенциал маркетинговых информационных ресурсов	Реализация маркетинговой деятельности	Ресурсный
Безрукова Т.Л., Сапронов Е.И., Морковина С.С. [31, с. 63-64]	Маркетинговые ресурсы, маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования	Максимизация маркетинговой деятельности, максимизация использования новейших возможностей и инновационных технологий	Системный

Можно отметить, что маркетинговый потенциал представляет собой совокупную возможность маркетинговой подсистемы в системе экономического потенциала предприятия поддерживать конкурентные позиции на рынке, расширять сегмент рынка, удерживать потребителей, повышать качество

продукции, используя все прогрессивные наработки в области маркетинга и цифровых технологий [114, 177].

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, тем самым является предметом научных споров на различных площадках.

Для достижения стратегического успеха и сохранения конкурентных преимуществ предприятиям необходима регулярная оценка цифрового потенциала, которая даст возможность определить сильные и слабые стороны текущих стратегий, корректировать их в соответствии с меняющейся конъюнктурой рынка.

Изучению вопросов цифрового потенциала, методов его оценки и путей продвижения в своих научных трудах уделили внимание такие ученые, как: А.В. Бабкин, В.А. Плотников, С.В. Здольникова [24], К.Ю. Гаев, Г.С. Теплицкий [56], А. Н. Головина, А.А. Пешкова [62], Н. В. Городнова, А.А. Пешкова [68], Н.Н. Давидчук [77], А.И. Даренин [84], А.В. Козлов, А.Б. Тесля [113], Т.А. Кузовкова, Т.Ю. Салютина, Е.Г. Кухаренко [129], Е. В. Попов, К.А. Семячков [176], А.В. Шпенглер, И.Д. Степанов [261].

А. И. Даренин, проводя исследование сущности категории «цифровой потенциал», выделил четыре подхода, которые существуют в научном поле исследования: ресурсный, процессный, результативный и резервный. В трактовке автора под цифровым потенциалом предприятия следует понимать «...вероятную способность предприятия выполнять целенаправленные действия, обладая определенным набором цифровых ресурсов и технологий» [83, с. 315].

Е. В. Попов и К. А. Семячков при определении цифрового потенциала придерживаются ресурсного подхода и акцентируют, что под цифровым

потенциалом следует понимать «...совокупность: данных; программного обеспечения и технических средств для создания, хранения и обработки данных; специалистов, обеспечивающих процессы управления данными». Финансовое обеспечение и кадровая составляющая способны наращивать цифровой потенциал. Кадровый потенциал в условиях цифровой экономики должен постоянно развиваться, через повышение знаний и навыков сотрудников предприятия [176, с. 40].

А. В. Бабкин, В. А. Плотников и С. В. Здольникова, сторонники ресурсного подхода при определении цифрового потенциала предприятия, выделили семь его компонентов (субпотенциалы): организационно-управленческий, научный, материально-технический, финансово-экономический, кадровый, инфраструктурный, информационно-коммуникационный, которые в совокупности характеризуют возможности и способности, а их реализация дает способность «...преобразовать имеющиеся ресурсы в результат хозяйственной деятельности» [24, с. 672-673].

Н. В. Городнова, А. А. Пешкова, как сторонники результативного подхода под цифровым потенциалом понимают способность предприятия осуществлять деятельность с применением информационных технологий «...от их создания до развития, а также возможность обеспечения информационной безопасности для удовлетворения потребностей существующих или будущих» [67, с. 873].

Авторы [22, 85, 113], при определении цифрового потенциала, придерживаются ресурсного и резервного подхода и определяют его как интегральный показатель, который отражает ресурсы и возможности предприятия использовать цифровые технологии не только для производства продукции, но и для таких процессов как логистика, закупка, учет.

К. Ю. Гаев, Г. С. Теплицкий, говоря об оценке цифрового потенциала предприятия, разделили их на индикаторы внутренней и внешней среды. К внешним отнесли индикаторы, которые оценивают: отрасль с позиции развития цифровой экономики; готовность контрагентов использовать цифровые технологии; цифровую грамотность потребителей; активность государства,

которая стимулирует цифровое развитие отрасли и соответствующее законодательство. К внутренним были отнесены индикаторы, которые отражают текущие ресурсы и будущие возможности: уровень ИКТ и степень их использования с поставщиками и потребителями; уровень цифровизации сотрудников; возможность внедрения цифровых технологий в деятельность, создания своих информационных технологий и их продвижение [56, с. 645-646].

При выборе показателей оценки цифрового потенциала, которые оказывают существенное влияние на узнаваемость бренда, были учтены три субиндекса (доступ к цифровым технологиям, использование цифровых технологий, навыки в области цифровых технологий) и индекс развития цифровых технологий, разработанный в 2007 году Международным союзом Электросвязи [35, с. 38].

Рассматривая цифровой контент, группа авторов Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Е.А. Возиянова акцентировала, что данная информация «...может использоваться как в качестве основного конструкта в маркетинговых коммуникациях, так и в качестве продукта, лежащего в основе маркетингового обмена», и разделила его на четыре группы: репутационный, пользовательский, вовлекающий контент и коммерческий контент [51, с. 197].

А.Н. Головина и А.А. Пешкова в своей работе [63, с. 973] впервые ввели в научное поле дискуссий категорию «экономический потенциал цифровых решений промышленного предприятия» и для его оценки в работе был применен метод интегральных оценок.

Проведенные исследования особенностей категорий «бренд» и «бренд-маркетинг» в пп.1.1-1.2, а также проведенные выше исследования категорий «маркетинговый потенциал» и «цифровой потенциал» дали возможность выделить три группы комплексных показателей, которые оказывают существенное влияние на узнаваемость бренда, а именно: показатель технологической адаптивности предприятия, показатель цифровой грамотности сотрудников и показатель контента маркетинговых коммуникаций.

Комплексный показатель технологической адаптивности предприятия показывает уровень цифровых технологий, применяемых в различных процессах деятельности предприятия, в том числе и маркетинговой деятельности; уровень использования платформ электронной торговли; способность предприятия воспринимать, осваивать и эффективно использовать новые технологии; гибкость и устойчивость предприятия к технологической среде; уровень используемых цифровых средств направленных на защиту данных; уровень совместного использования цифровых платформ участниками рынка. Важным индикатором данного показателя является уровень присутствия предприятия в интернет-среде, без которого в сложной конкурентной борьбе за узнаваемость бренда невозможно удержать потребителей (3.2).

Таблица 3.2 – Индикаторы оценки технологической адаптивности

Название индикатора	Значение индикатора	Условное обозначение
Уровень цифровых технологий	Охват процесса маркетинговой деятельности современными цифровыми технологиями.	R_1^{ta}
Уровень использования платформ электронной торговли	Коммерческая деятельность через Интернет-магазины, Веб-сайты или Веб-ресурсы.	R_2^{ta}
Уровень инновационной активности	Применение инновационных технологий в целях взаимодействия с потребительской аудиторией. Использование сторителлинга с целью донести до целевой аудитории идею о ценности бренда через истории.	R_3^{ta}
Степень защищенности информации	Использование систем аутентификации, антивирусных программ, защита сетевой архитектуры, постоянное обновление программного обеспечения.	R_4^{ta}
Уровень взаимодействия участников рынка в цифровой среде	Совместное использование цифровых платформ, анализ больших объёмов данных. Формирование омниканальности взаимодействия субъектов.	R_5^{ta}
Уровень присутствия в Интернет	Присутствие в интернет-среде. Использование маркетинга в социальных медиа. Использование контекстной, таргетинговой, баннерной, вирусной рекламы для повышения уровня видимости Веб-сайта через SEO – оптимизацию.	R_6^{ta}

(составлено автором)

Комплексный показатель цифровой грамотности сотрудников отражает не только нынешние цифровые компетенции сотрудников (компьютерную и информационную грамотность), но и мотивацию сотрудников к обучению и карьерному росту. Немаловажную роль в формировании комплексного показателя цифровой грамотности сотрудников играет корпоративная культура и созданные работодателем условия для повышения цифровых компетенций сотрудников. Внедрение в рабочую среду мессенджеров и социальных сетей, что также способствует улучшению коммуникаций между сотрудниками (3.3).

Таблица 3.3– Индикаторы оценки цифровой грамотности сотрудников

Название индикатора	Значение индикатора	Условное обозначение
Уровень сформированности компьютерной грамотности	Понимание возможностей аппаратного и программного обеспечения. Умение работать с операционной системой, текстовыми и табличными процессорами, электронной почтой, технологиями визуализации данных.	K_1^{dl}
Уровень сформированности информационной грамотности	Ориентация сотрудника в информационной среде и способность работы с информацией. Способность осуществлять поиск релевантной и пертинентной информации, обработку информации в соответствующем программном обеспечении, сохранять и представлять ее в необходимом формате.	K_2^{dl}
Уровень сформированности сетевой безопасности	Формирование у сотрудников навыков цифровой безопасности: применение паролей, конфиденциальность данных, анализ угроз	K_3^{dl}
Уровень готовности сотрудников к обучению	Внутренняя мотивация сотрудников к профессиональному росту и повышения компетенцию основанная на личных интересах (цель, карьерный рост), условиях, созданных работодателем и корпоративной культуре	K_4^{dl}
Уровень внедрения социальных сетей и мессенджеров в рабочую среду	Интеграция социальных сетей и мессенджеров в маркетинговую деятельность с целью улучшения коммуникаций	K_5^{dl}

(составлено автором на основе [201, 246, 248, 263])

Компаративный анализ научных источников относительно цифрового контента позволил выделить пять индикаторов его оценки (табл. 3.4) [20]. Все рассмотренные виды контента имеют одинаковые приоритеты, формируют цифровую среду для взаимодействия брендов с целевой аудиторией. Постоянное обновление и инновационность контента должны стать нормой в целях узнаваемости бренда.

Таблица 3.4– Индикаторы оценки цифрового контента маркетинговых коммуникаций

Название индикатора	Роль индикатора	Условное обозначение
Уровень имиджевого контента	Формирование восприятий бренда его ценности и миссии с целью привлечения внимания и формирования привязанности потенциальных покупателей	G_1^{dc}
Уровень информационного контента	Формирование информационной среды, релевантной информации, дополнительной ценности для потенциальных покупателей. Адаптация к современным условиям рыночной среды	G_2^{dc}
Уровень вовлекающего контента	Формирование побуждающих действиях целевой аудитории (просмотр страниц, лайки, комментарии, пересылка фото или видео и пр.)	G_3^{dc}
Уровень пользовательского контента	Формирование обратной живой и достоверной связи с потребительской аудиторией (интервью, отзывы, фото, видеоролики, аналитические статьи)	G_4^{dc}
Уровень коммерческого контента	Формирование качественных, эффективных и креативных рекламных и аукционных мероприятий, программ лояльности, основанных на понимании психологии потенциальных покупателей	G_5^{dc}

(составлено автором на основе [20;41])

Среди рассмотренных методов оценки различных видов потенциалов [41], по нашему мнению, уровень влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда может быть выражен интегральной оценкой (3.2).

$$I^{DP} = \frac{P^{TA} \times \varphi^{TA} + P^{DL} \times \varphi^{DL} + P^{DC} \times \varphi^{DC}}{\varphi^{TA} + \varphi^{DL} + \varphi^{DC}} \quad (3.2)$$

где I^{DP} - интегральный показатель уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда;

P^{TA} - комплексный показатель оценки технологической адаптивности предприятия;

P^{DL} - комплексный показатель оценки цифровой грамотности сотрудников отдела маркетинга;

P^{DC} - комплексный показатель оценки цифрового контента маркетинговых коммуникаций;

$\varphi^{TA}, \varphi^{DL}, \varphi^{DC}$ – коэффициенты значимости комплексных показателей оценки (технологической адаптивности отдела маркетинга, цифровой грамотности сотрудников отдела маркетинга, цифрового контента маркетинговых коммуникаций) влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда;

Расчет комплексных показателей оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда (P^{TA}, P^{DL}, P^{DC}) будет осуществляться по формулам (3.3- 3.5).

$$P^{TA} = \frac{\sum_i^n (p_i^{ta} \times \psi_i^{ta})}{n} \quad (3.3)$$

$$P^{DL} = \frac{\sum_i^k (p_i^{dl} \times \psi_i^{dl})}{k} \quad (3.4)$$

$$P^{DC} = \frac{\sum_i^m (p_i^{dc} \times \psi_i^{dc})}{m} \quad (3.5)$$

где p_i^{ta} - среднее значение i -ого индикатора оценки технологической адаптивности отдела маркетинга;

p_i^{dl} - среднее значение i -ого индикатора оценки цифровой грамотности сотрудников отдела маркетинга;

p_i^{dc} - среднее значение i -ого индикатора оценки цифрового контента маркетинговых коммуникаций

ψ_i^{ta} – весовые коэффициенты индикаторов технологической адаптивности отдела маркетинга ($i=1 \dots n$);

ψ_i^{dl} – весовые коэффициенты индикаторов цифровой грамотности сотрудников отдела маркетинга ($i=1 \dots k$);

ψ_i^{dc} – весовые коэффициенты индикаторов цифрового контента маркетинговых коммуникаций ($i=1 \dots m$);

n - количество индикаторов технологической адаптивности отдела маркетинга;

k - количество индикаторов цифровой грамотности сотрудников отдела маркетинга;

m - количество видов цифрового контента маркетинговых коммуникаций.

На следующем этапе с целью расчетов интегрального показателя уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда была разработана анкета (Приложение Г). Респондентами стали маркетологи и торговые представители производственных и торговых предприятий Донецкой Народной Республики: ТМ «Лаконд», ТМ «Донко», ТМ «Добрыня», ТМ «Геркулес», ТМ «Пан Фазан», ТМ «Славолия», ТМ «Урожай», ТМ «Лучано», ТМ «Винтер».

Стоит отметить, что только под торговой маркой «Винтер» производится мороженое из давальческого сырья 318,15 тонн в месяц. Данные предприятия пищевой индустрии, продукция которых является брендом давно завоевали признание не только жителей Донецкой Народной Республики, но и россиян. Невозможно представить Донецк без кондитерских изделий выпускаемых двумя крупными кондитерскими компаниями «Лаконд» и «Донко», их продукция широко известна за пределами Республики. Под брендом «Донко» выпускается продукция трех торговых марок ТМ «Кариба», ТМ «Мишаня» и ТМ «Дончанка».

Полученные обобщенные анкетные данные приведены в таблицах Приложения Г (табл. Г.1-Г.3). Расчет средней оценки комплексного показателя технологической адаптивности исследуемой группы предприятий Донецкой Народной Республики показал, что среди рассматриваемых индикаторов на первом месте находится уровень цифровых технологий, на втором-степень защищенности информации, пятое место принадлежит уровню присутствия предприятий в интернет-среде (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Показатель средней оценки технологической адаптивности, исследуемой группы предприятий Донецкой Народной Республики

При расчете комплексного показателя средней оценки показателя цифровой грамотности сотрудников исследуемой группы предприятий Донецкой Народной Республики было выявлено, что первое место занимает индикатор уровня сформированной компьютерной грамотности сотрудников, на втором месте находится индикатор уровня готовности сотрудников к обучению,

на последнем, пятом, индикатор уровня внедрения социальных сетей и мессенджеров в рабочую среду (рис. 3.2).

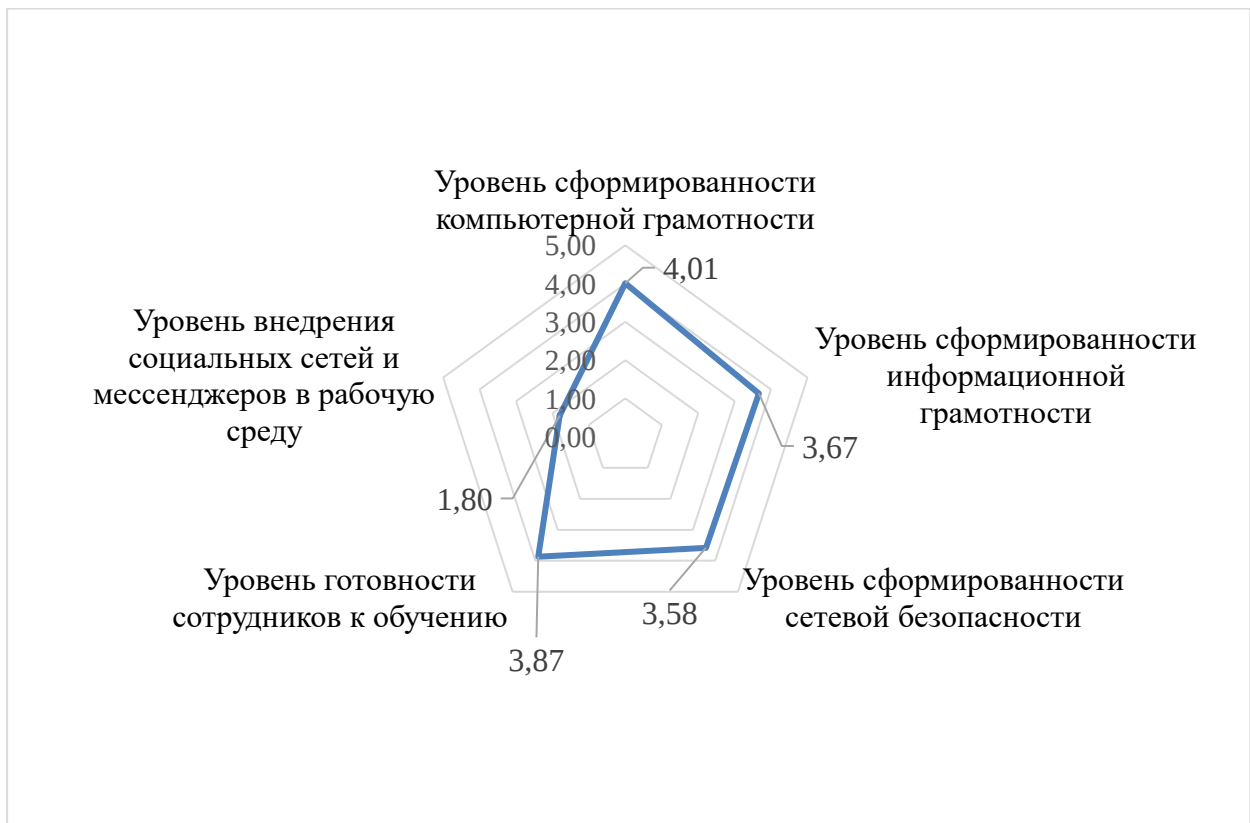


Рисунок 3.2 – Показатель средней оценки цифровой грамотности сотрудников исследуемой группы предприятий Донецкой Народной Республики

На основании расчета средней оценки комплексного показателя цифрового контента маркетинговых коммуникаций исследуемой группы предприятий Донецкой Народной Республики было выявлено, что на первом месте находится коммерческий контент, на втором – имиджевый контент. Последние места занимают вовлекающий и пользовательский контент (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Показатели средней оценки цифрового контента маркетинговых коммуникаций исследуемой группы предприятий Донецкой Народной Республики

Расчет комплексных показателей оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда по исследуемой группе предприятий Донецкой Народной Республики показал, что первое место занимает комплексный показатель оценки технологической адаптивности, на втором - комплексный показатель оценки цифровой грамотности сотрудников, третье место занимает комплексный показатель оценки цифрового контента маркетинговых коммуникаций (табл. 3.5).

Значения комплексных показателей оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда по предприятиям Донецкой Народной Республики, полученные на основании расчета по формулам 3.2-3.4, приведены в таблице 3.6. Явным лидером по всем показателям является предприятие ООО «Донко», на втором месте находится предприятие ООО «Лаконд».

Таблица 3.5 – Значения комплексных показателей оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда исследуемой группы предприятий Донецкой Народной Республики

Показатели цифрового потенциала	Обозначение	Значение показателя, коэф.
Комплексный показатель оценки технологической адаптивности	p^{TA}	0,676
Комплексный показатель оценки цифровой грамотности сотрудников	p^{DL}	0,5961
Комплексный показатель оценки цифрового контента маркетинговых коммуникаций	p^{DC}	0,577

*рассчитано автором

Значения интегральных показателей уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда по предприятиям Донецкой Народной Республики приведены в таблице 3.7.

Таблица 3.6 –Показатели оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда (предприятия Донецкой Народной Республики)

Показатель	Наименование предприятия							
	ООО «Лаконд»	ООО «Донко»	ООО «ТД Горняк»	ООО «Твой производитель»	ПАО «Новоазовский» завод минеральной воды "	ООО «Славолія Групп»	ООО ТК «Урожай»	ПАО «Винтер»
Технологическая адаптивность предприятия	0,61	0,679	0,561	0,56	0,54	0,51	0,521	0,534
Цифровая грамотность сотрудников	0,649	0,704	0,611	0,557	0,577	0,543	0,501	0,559
Цифровой контент маркетинговых коммуникаций	0,653	0,699	0,535	0,543	0,581	0,56	0,55	0,524

(рассчитано автором)

Таблица 3.7 – Интегральный показатель оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда исследуемой группы предприятий (Донецкая Народная Республика)

Показатель	Наименование предприятия							
	ООО «Лаконд»	ООО «Донко»	ООО «ТД Горняк»	ООО «Твой производитель»	ПАО «Новозовский завод минеральной воды»	ООО «Славолия Групп»	ООО ТК «Урожай»	ПАО «Винтер»
I^{DP}	0,639	0,697	0,571	0,557	0,575	0,54	0,52	0,542

(рассчитано автором)

Разработанная на основании источников [107, 111], шкала оценки значений интегрального показателя уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда (табл. 3.8) позволила определить уровни влияния цифрового потенциала по предприятиям и в целом на исследуемую группу предприятий Донецкой Народной Республики.

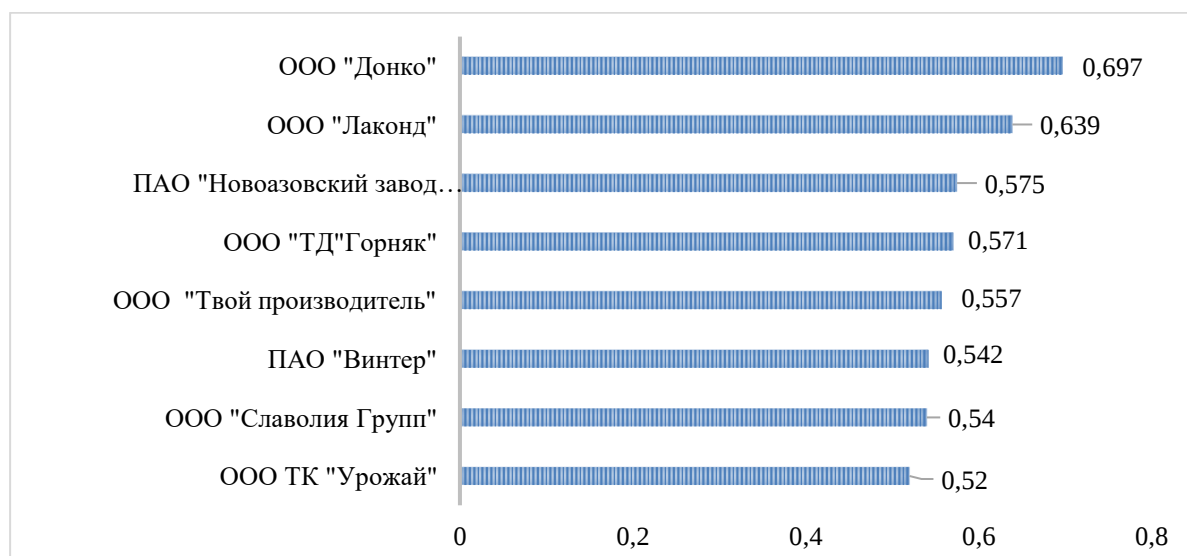


Рисунок 3.4 – Графическая интерпретация оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда по предприятиям (Донецкой Народной Республики)

Предприятия ООО «Донко» и ООО «Лаконд» обладают средним уровнем влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда. Остальные исследуемые предприятия попали в зону базового уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда.

Таблица 3.8 – Шкала оценки значений интегрального показателя уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда

Диапазон интегрального показателя I^{DP}	Характеристика уровня цифрового потенциала
$0 < I^{DP} \leq 0,25$	Критический уровень
$0,2 < I^{DP} \leq 0,4$	Низкий уровень
$0,4 < I^{DP} \leq 0,6$	Базовый уровень
$0,6 < I^{DP} \leq 0,8$	Средний уровень
$0,8 < I^{DP} \leq 1$	Максимальный уровень

Графический анализ интегральных показателей уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда по предприятиям Донецкой Народной Республики показал, что на первом месте находится кондитерская фабрика ООО «Донко», на втором ООО «Лаконд» (рис. 3.4).

В целом интегральный показатель уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда (3.6) исследуемой группы предприятий Донецкой Народной Республики приблизительно равен 0,615 (рис. 3.5).

$$I^{DP} \approx 0,615 \quad (3.6)$$

Комплексная оценка влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда по исследуемой группе предприятий Донецкой Народной Республики показала уровень внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность предприятий.

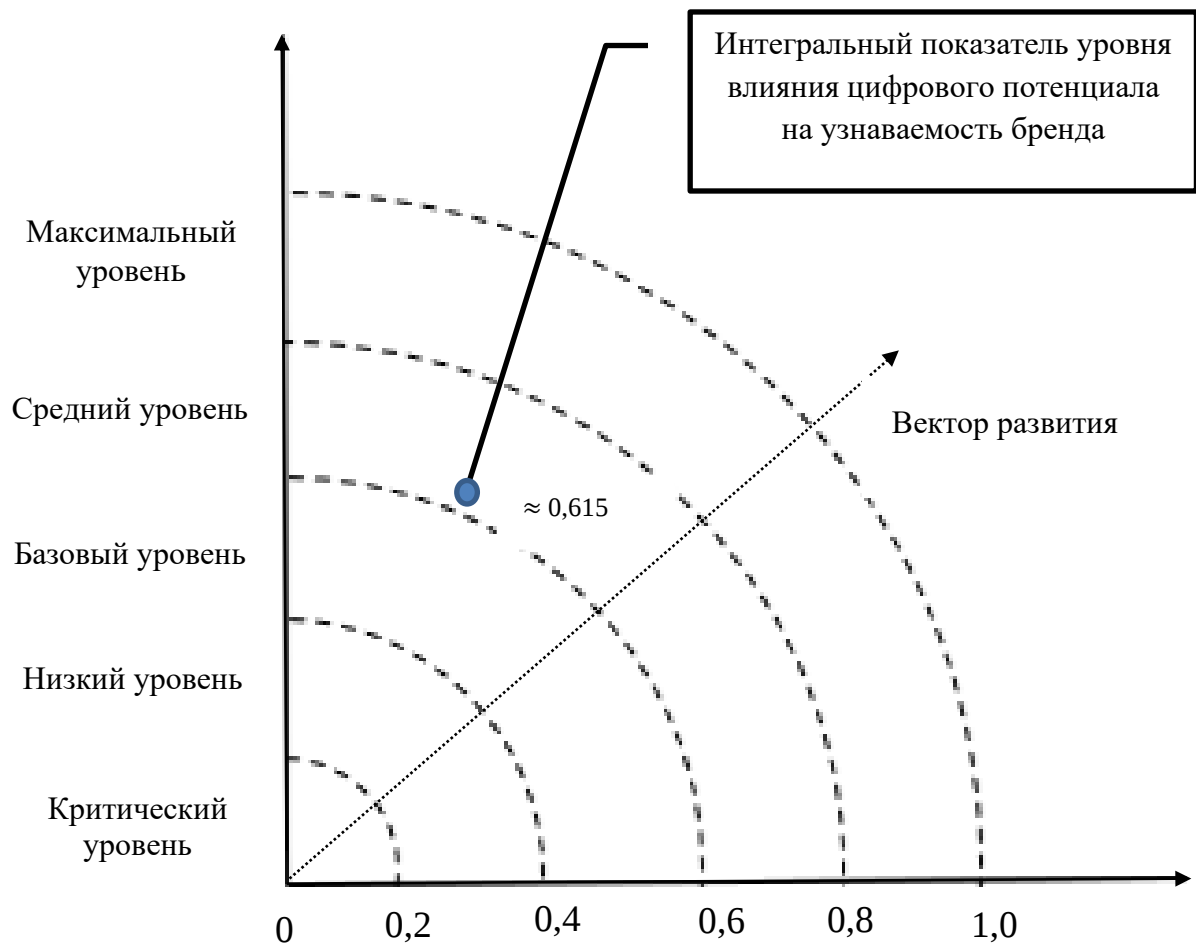


Рисунок 3.5 – Графическая модель интегрального показателя уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда (авторская разработка)

Проведенные выше научно-методологические исследования влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда и их практическая реализация позволили сформировать графическую интерпретацию механизма оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренд (рис. 3.6).

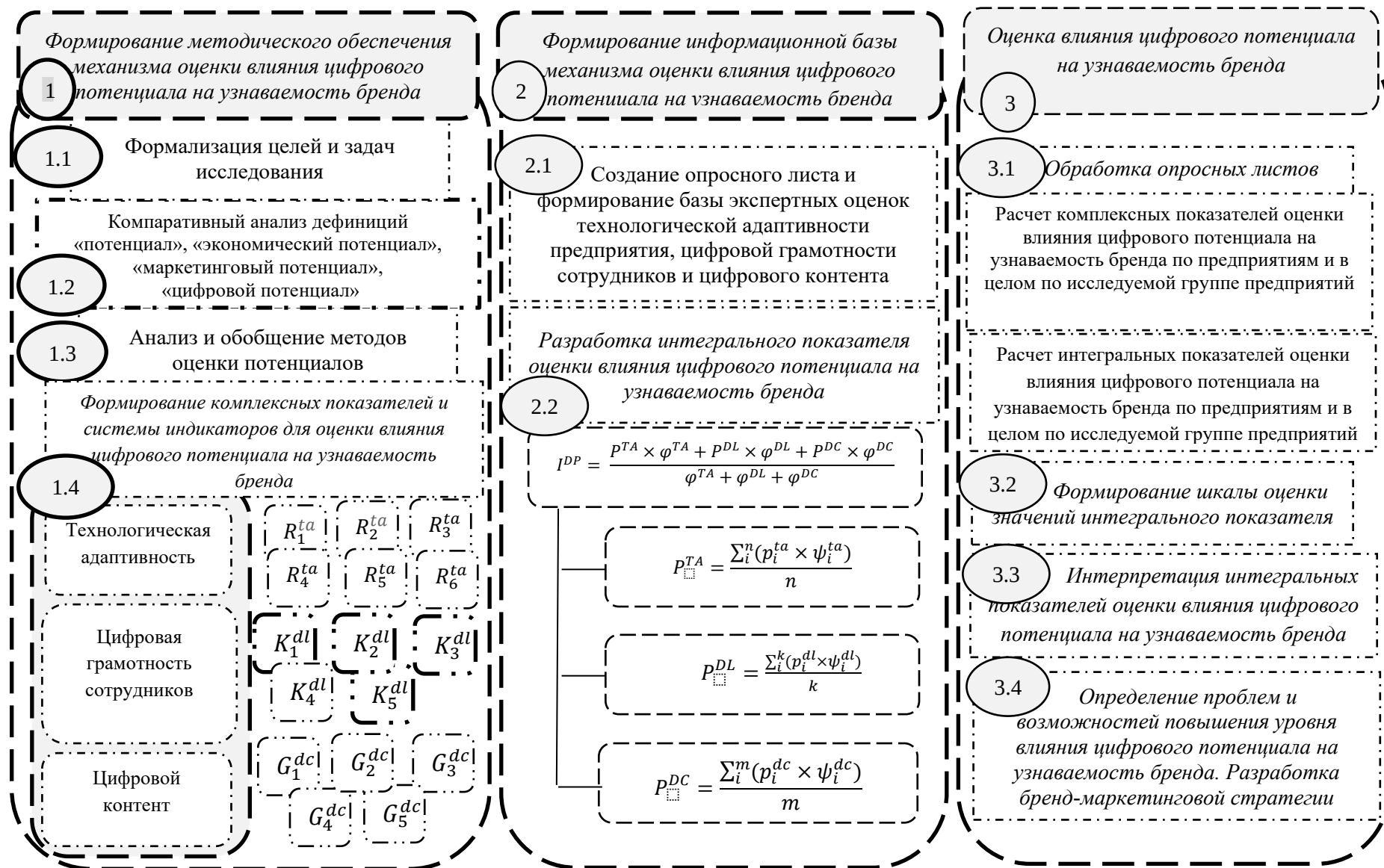


Рисунок 3.6 – Структурно-логическая модель механизма оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда (авторская разработка)

Разработанный механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда дает возможность выявить проблемы и возможности повышения уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда и выработки определенных стратегий. Немаловажным для формирования стратегии бренд-маркетинга является оценка влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда.

3.2. Научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда

Наличие научных и профессиональных трудов, посвященных теоретическим, методическим аспектам маркетинговой деятельности предприятий, цифрового маркетинга, бренд-маркетинга, вирусного маркетинга раскрывают его понятийный аппарат, особенности использования, методики. Однако быстрое развитие цифровых технологий, искусственного интеллекта, а также формирование так называемой цифровой экономики, определяют активное внедрение в хозяйственную деятельность предприятий, в частности маркетинговую, элементов цифрового маркетинга.

Традиционные методы оценки, полагавшиеся на косвенные показатели и ретроспективный анализ, оказываются недостаточными для понимания динамики потребительского поведения в онлайн-среде [158, 160, 224]. Цифровой маркетинг с его многообразием каналов и интерактивностью требует более точного и оперативного измерения эффективности, позволяющего корректировать стратегии в реальном времени и максимизировать рентабельность инвестиций.

Е.Г. Грудистова говоря о цифровом маркетинге, отмечает, что необходимо «...учитывать тот факт, что цифровой маркетинг соотносится в первую очередь, с налаживанием взаимодействия с потребителем, с передачей и получением информации» [71, с.202].

По мнению Т. Колодник отличительной чертой цифрового маркетинга является «...изучение нужд потребителей, которое предполагает моделирование рыночных бизнес-процессов с использованием цифровых каналов и инструментов» [117, с.55].

В.Г. Шадрин и О.Н. Котова констатируют, что использование современных гаджетов, планшетов и компьютеров привело к формированию активных интернет-пользователей «...с высоким уровнем интернет-грамотности», которые «...могут быть успешно использованы в качестве лидеров общественного мнения и пропаганды товаров, услуг, брендов среди потребителей, повышая эффективность цифрового маркетинга» [254, с.266].

И.Б. Долженко указывает на то, что «...цифровой маркетинг оказывает влияние на поведение потребителей, предприятия теперь должны создавать информационный контент о своих продуктах, создавать подробные описания продуктов и детализировать все аспекты продуктов» [89, с. 113].

На основании проведенного исследования особенностей цифрового маркетинга были выделены его цифровые инструменты, которые оказывают влияние на формирование и продвижение бренда (табл. 3.9).

Таблица 3.9 – Цифровые инструменты маркетинга, оказывающие влияние на формирование и продвижение бренда

Название элемента цифрового маркетинга	Функции элемента цифрового маркетинга	Условное обозн-ие
Поисковая оптимизация (SEO) (инфографика, блоги, web-сайты)	Дает возможность бренду занимать более высокие позиции в выдаче поисковой информации.	E_1^{dm}
Контент-маркетинг (инфографика, посты в блогах, подкасты, электронные книги и статьи, онлайн каталоги, влоги, лид-магниты)	Дает возможность создания и продвижения контента для повышения узнаваемости бренда.	E_2^{dm}
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Дает возможность повышения узнаваемости бренда.	E_3^{dm}
Реклама с оплатой за клик (PPC)	Дает возможность привлечения трафика на сайт.	E_4^{dm}

Продолжение табл.3.9

Название элемента цифрового маркетинга	Функции элемента цифрового маркетинга	Условное обозначение
Нативная реклама	Дает возможность продвижения бренда за счет полезной и интересной информация, которая не выделяется из основного контента.	E_5^{dm}
Автоматизация маркетинга (контроль за результатами рекламной кампании и отчетностью, обновление списка контактов, почтовые рассылки, повышение квалификации лидов, <u>лид скоринг</u> , график размещения постов в социальных сетях)	Автоматизация основных маркетинговых функций для продвижения бренда с использованием специального ПО.	E_6^{dm}
Online-PR (онлайн-обзоры товаров и услуг, PR аутрич, комментарии на сайтах или блогах)	Общение с аудиторией для продвижения бренда	E_7^{dm}
Email маркетинг (рассылка писем, письма приветствия, советы, информация об акциях, подписка на новостные порталы)	Обеспечивает большой охват аудитории для продвижения бренда	E_8^{dm}
Входящий маркетинг (Inbound marketing)	Обеспечивает продвижения бренда за счет привлечения, вовлечения и удовлетворения клиентов при помощи контента	E_9^{dm}
Мобильный маркетинг	Обеспечивает охват целевой аудитории через мобильные устройства	E_{10}^{dm}

(составлено автором на основе [4, 7, 41, 89, 117, 258])

Благодаря цифровым технологиям маркетинг стал многоканальным и включает в себя традиционный маркетинг и цифровой. Согласно мнению авторов [4, 19, 117, 258], на модель потребительского поведения существенно влияют цифровые технологии, когда мнение о брендах меняется в онлайн сообществах. Цифровая среда существенно влияет на продажи брендов и принятие решений о покупке. Покупатели охотно делятся своим мнением о товаре в сетях, что дает возможность оценить покупку, скорость доставки, возможность возврата товара.

Б.А. Тхориков и О.А. Ломовцева, говоря об эмоциях, которые испытывает потребитель при повторном выборе бренда, утверждают, что «...движущей силой покупки в этом случае является все же эмоциональная удовлетворенность» [228, с. 3].

Факторы удовлетворенности потребителей бренда (табл.3.10) и цифровые инструменты маркетинга, выделенные на основе вышеприведённых исследований являются основой для разработки научно-методического подхода оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда.

Таблица 3.10 – Факторы удовлетворенности потребителей бренда

<i>Название фактора</i>	<i>Выгода для потребителя</i>	<i>Условное обозначение</i>
Эмоции	Получение потребителем положительных эмоций и чувств при выборе товара определенного бренда.	KF_1^{kd}
Удовлетворение	Удовлетворение потребителем своих потребностей при выборе и приобретении товара определенного бренда.	KF_2^{kd}
Идентификация товара	Быстрый поиск и идентификация товара потребителем.	KF_3^{kd}
Гарантия	Гарантия получения товара потребителем высокого качества и сведение рисков к минимуму.	KF_4^{kd}
Престиж	Демонстрация потребителем своего более высокого социального положения, приобретение статуса в своем окружении.	KF_5^{kd}
Экономия времени	Экономия времени при быстрой идентификации товара.	KF_6^{kd}
Эстетика	Получение эстетического удовольствия от внешнего вида товара, дизайна, упаковки.	KF_7^{kd}
Социальное признание	Получение одобрения потребителя определенного бренда среди значимого социального окружения	KF_8^{kd}
Оптимизация	Получение уверенности в оптимизации правильного выбора товара определенного бренда	KF_9^{kd}
Индивидуализация	Способ выражения своих индивидуальных качеств, самовыражение.	KF_{10}^{kd}
Информирование	Доступность информации для потребителя о свойствах, назначении и качестве товара, его особенностях. Получение информации о фирме производителе.	KF_{11}^{kd}

(составлено автором на основе [153, 271])

Для оценки факторов удовлетворенности потребителей бренда был разработан опросный лист (Приложение Д) и были определены респонденты торговых предприятий Донецкой Народной Республики. С целью формирования стратегии развития рынка продовольствия Донецкой Народной Республики было рассмотрено влияние элементов цифрового маркетинга на продвижение брендов продовольственных товаров, производимых на его территории.

Интегральный показатель оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда рассчитывается по формуле (3.7).

$$I^{DM} = \sqrt[2]{I^{E^{dm}} \times I^{KF^{kd}}} \quad (3.7)$$

где I^{DM} - интегральный показатель оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда;

$I^{E^{dm}}$ - интегральный показатель оценки цифровых инструментов маркетинга, оказывающих влияние на формирование и продвижение бренда;

$I^{KF^{kd}}$ - интегральный показатель оценки факторов удовлетворенности потребителей бренда.

$$I^{E^{dm}} = \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n (w_i^{E^{dm}} \times E_i^{dm})} \quad (3.8)$$

где E_i^{dm} - коэффициент оценки i -го элемента цифровых инструментов маркетинга;

$w_i^{E^{dm}}$ - весовой коэффициент оценки i -того элемента цифровых инструментов;

n - количество показателей.

$$I^{KF^{kd}} = \sqrt[k]{\sum_{j=1}^k (q_j^{KF^{kd}} \times G_j^{kd})} \quad (3.9)$$

G_j^{kd} - коэффициент оценки факторов удовлетворенности потребителей бренда по фактору j ;

$q_j^{KF^{kd}}$ - весовой коэффициент оценки j -того фактора удовлетворенности потребителей бренда;

k - количество показателей.

Согласно требованиям рейтинговой оценки, была разработана шкала оценки интегрального показателя влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда (табл. 3.11).

Таблица 3.11 – Шкала оценки интегрального показателя влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда

<i>Значения интегрального показателя</i>	<i>Общее определение влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда</i>
$0 < I^{DM} \leq 0,3$	Низкий уровень влияния, а именно недостаточное использование элементов цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда.
$0,3 < I^{DM} \leq 0,5$	Удовлетворительный уровень, а именно предприятия не в полной мере используют элементы цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда.
$0,5 < I^{DM} \leq 0,8$	Средний уровень характеризуется использованием элементов цифрового маркетинга предприятиями для продвижения бренда в достаточной мере, однако не в полной мере используются явные возможности.
$0,8 < I^{DM} \leq 1,0$	Высокий уровень свидетельствует об использовании элементов цифрового маркетинга для формирования и продвижения бренда в полной мере.

Полученные на основании экспертных оценок данные представлены в Приложении Д (табл. Д.1- табл. Д.2). На основании полученных данных можно сделать следующие выводы: на первом месте среди цифровых инструментов маркетинга, которые оказывают существенное влияние на формирование и продвижение бренда, находится такой инструмент как мобильный маркетинг (E_{10}^{dm}); на втором – автоматизация маркетинга (E_6^{dm}); на третьем месте – поисковая оптимизация (E_1^{dm}) (рис. 3.7).

Средние коэффициенты экспертных оценок цифровых инструментов маркетинга (табл. 3.12) Также следует отметить, что не в почете у специалистов пока находятся нативная реклама и Online-PR.

Таблица 3.12 – Средние коэффициенты экспертных оценок цифровых инструментов маркетинга

Элементы цифрового маркетинга	E_1^{dm}	E_2^{dm}	E_3^{dm}	E_4^{dm}	E_5^{dm}	E_6^{dm}	E_7^{dm}	E_8^{dm}	E_9^{dm}	E_{10}^{dm}
Средний коэффициент оценки	0,79	0,60	0,42	0,73	0,30	0,81	0,47	0,39	0,58	0,89

(рассчитано автором)

Средние коэффициенты экспертных оценок ключевых факторов влияния бренда на потребительский спрос (табл. 3.13) показали, что на первом месте у потребителей стоит гарантия получения товара высокого качества, на втором - удовлетворение потребителем потребностей при выборе и приобретении товара определенного бренда, а последнее место принадлежит способ выражения своих индивидуальных качеств на основании приобретения бренда (рис. 3.8).

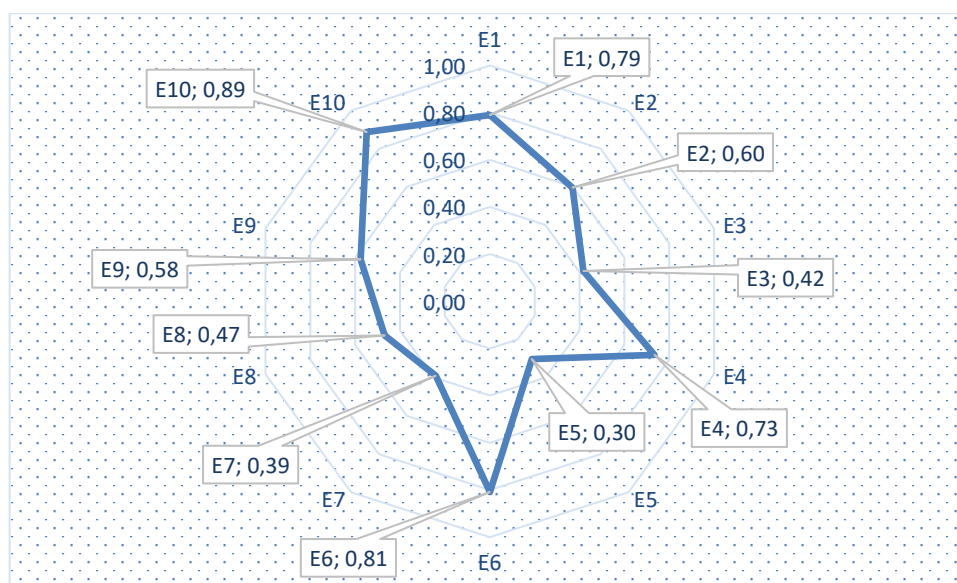


Рисунок 3.7 – Графическая интерпретация средних коэффициентов экспертных оценок цифровых инструментов маркетинга (рассчитано автором)

Таблица 3.13 – Средние коэффициенты экспертных оценок факторов удовлетворенности потребителей бренда

Факторы	KF_1^{kd}	KF_2^{kd}	KF_3^{kd}	KF_4^{kd}	KF_5^{kd}	KF_6^{kd}	KF_7^{kd}	KF_8^{kd}	KF_9^{kd}	KF_{10}^{kd}	KF_{11}^{kd}
Средний коэффициент оценки	0,64	0,87	0,69	0,89	0,55	0,75	0,68	0,48	0,56	0,34	0,65

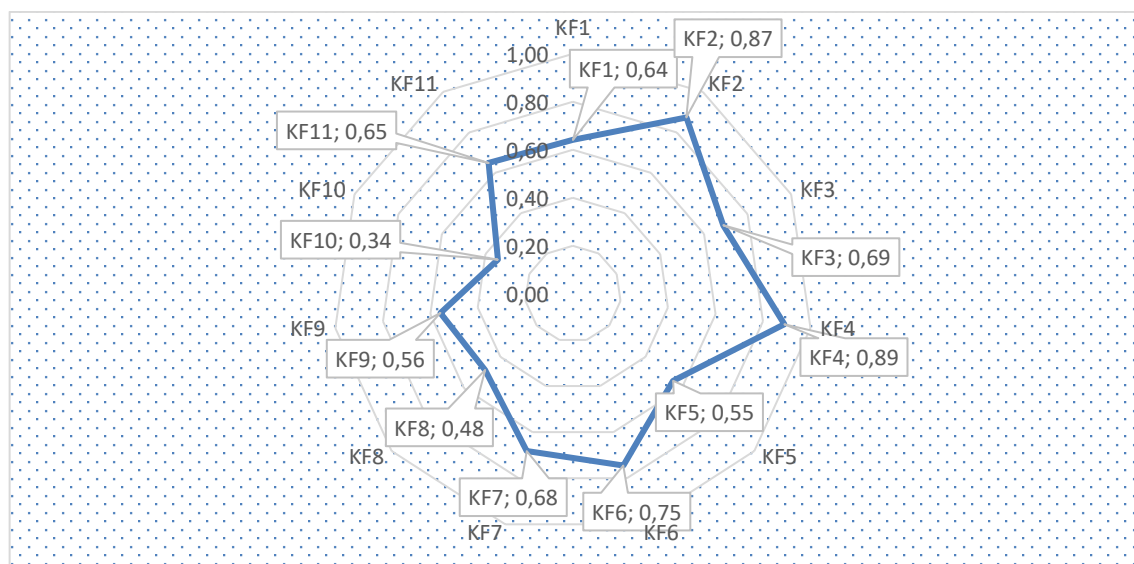


Рисунок 3.8 – Графическая интерпретация средних коэффициентов экспертных оценок факторов удовлетворенности потребителей бренда
(рассчитано автором)

На основании полученных данных, интегральный показатель оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда равен 0,524 (3.10). Согласно шкале оценки (табл. 3.11) данный показатель находится на среднем уровне использования эл (3.10) цифрового маркетинга продовольственными предприятиями Донецкой Народной Республики для продвижения бренда.

$$I^{DM} = \sqrt{0,556 \times 0,494} = 0,524 \quad (3.10)$$

Структурная модель научно-методического подхода оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда представлена на рисунке 3.9.

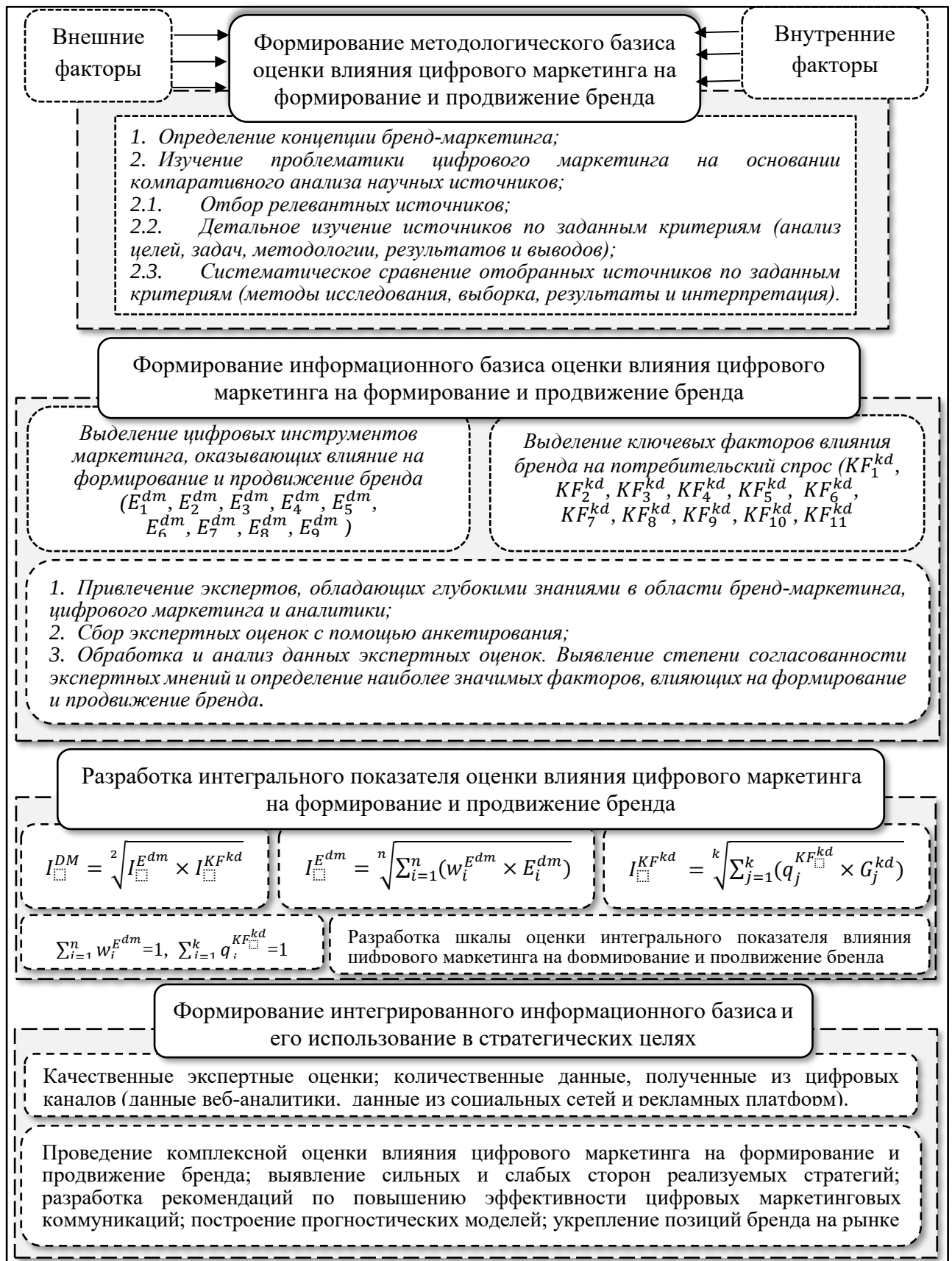


Рисунок 3.9 – Структурно-логическая модель научно-методического подхода к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда (разработано автором)

Следует отметить, что формирование информационного базиса оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда на основании экспертных оценок – это непрерывный процесс, требующий постоянного внимания и совершенствования.

Разработанный научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда дал возможность оценить степень внедрения цифровых технологий предприятиями Донецкой Народной Республики. Рассчитанный интегральный показатель показал, что элементы цифрового маркетинга продовольственными предприятиями Республики используются в достаточной мере для продвижения бренда, однако не в полной мере используются явные возможности. Для стратегического развития продовольственных предприятий необходимо более активно внедрять цифровые технологии, которые позволят удерживать лидирующие позиции на продовольственном рынке.

3.3 Моделирование и айдентика стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики

Анализ стратегий и методов, входящих в состав бренд-маркетинга, позволил выявить изменения от классической модели к цифровой истории бренда, а затем к протоцифровому и полноценному цифровому бренд-маркетингу. Выше проведенные исследования позволили определить основные цели бренд-маркетинга в цифровой экономике [130, 209, 280]:

повышение узнаваемости бренда онлайн. Цифровая экономика предоставляет множество возможностей для распространения информации о бренде через различные каналы, такие как сайты, социальные сети, блоги, электронные рассылки и т.д.;

установление долгосрочных отношений с потребителями. Цифровые каналы коммуникации позволяют более эффективно взаимодействовать с клиентами и создавать глубокие отношения с ними. Благодаря персонализации

и омниканальному маркетингу можно предлагать клиентам индивидуальные предложения и следить за их потребностями на протяжении всего жизненного цикла;

увеличение продаж и доходов. Цифровой маркетинг предлагает множество инструментов для привлечения новых клиентов, удержания существующих и стимулирования повторных покупок. Более точная целевая реклама, электронная коммерция и автоматизация маркетинговых процессов способствуют росту продаж и общих доходов;

укрепление позиции бренда на рынке. Цифровые технологии позволяют брендам присутствовать на всех релевантных цифровых каналах, достигая широкой аудитории и конкурируя с другими брендами. Активное участие в социальных медиа, построение сообщества и контент-маркетинг помогают укрепить позицию бренда и установить его как эксперта в отрасли;

адаптация к изменениям рынка и потребительских предпочтений. Цифровая экономика характеризуется быстрыми изменениями и развитием новых технологий. Брендам необходимо активно следить за трендами и адаптироваться к изменениям, чтобы быть конкурентоспособными на рынке. Цифровой маркетинг дает возможность быстро реагировать на новые тенденции и предпочтения потребителей.

Изучив особенности стратегии бренд-маркетинга, можно отметить, что построение модели стратегии бренд-маркетинга является сложной и не однозначной задачей, поскольку бренд-маркетинг включает в себя множество факторов, которые трудно поддаются количественным и качественным измерениям, а также формализации. Тем не менее, мы считаем, что можно создать упрощенные модели, фокусируясь на конкретных аспектах. Такие модели должны использоваться в сочетании с экспертным мнением и пониманием бренда.

Следует отметить, что максимизация ценности бренда является комплексным понятием, которое включает в себя восприятие бренда потребителями, их лояльность, готовность рекомендовать продукт или услугу

другим, а также финансовые показатели, такие как премиальная цена и способность бренда генерировать прибыль. Таким образом максимизация ценности зависит как от качественных, так и от количественных показателей.

Основной целью общей стратегии бренд-маркетинга является максимизация ценности бренда в долгосрочной перспективе – это сложная и многоаспектная задача, требующая не только стратегического мышления, но и системного подхода [51].

Успехом максимизации ценности бренда в долгосрочной перспективе являются активы. Они составляют его фундамент, отличают от конкурентов и обеспечивают долгосрочную ценность для потребителей и компании, а также формируют основу для построения сильного и узнаваемого бренда, способного выдерживать испытание временем и изменения рыночной конъюнктуры. К активам можно отнести [8, 26, 45, 207]:

уникальное торговое предложение (УТП). Такой актив отражает суть бренда и обещание потребителю;

визуальную идентичность бренда. Этот актив формируется из логотипа, цветовой палитры, типографики и общего стиля коммуникации;

репутацию бренда. Данный актив складывается из опыта взаимодействия потребителей с продуктом или услугой, а также восприятия компании в обществе;

узнаваемость бренда. Этот актив отражает в какой степени потребители идентифицируют бренд в различных ситуациях. Высокая узнаваемость бренда облегчает процесс принятия решения потребителями о покупке, а также способствует увеличению доли рынка.

лояльность. Такой актив отражает степень приверженности потребителей определенному бренду. Строится на удовлетворении потребностей клиентов, превосходном обслуживании, персональном подходе и чувстве принадлежности к бренду;

ассоциации. Данный актив формируется совокупностью знаний, чувств и впечатлений, которые потребители связывают с конкретным брендом.

целевую аудиторию. Этот актив построен на восприятии клиентов, которые идентифицируют себя с брендом, ценят его продукты или услуги и готовы рекомендовать его другим.

Следует отметить, что ценность бренда можно рассматривать как актив и как результат одновременно. С одной стороны, сильный бренд является ценным нематериальным активом компании, способным генерировать прибыль, привлекать клиентов и обеспечивать конкурентное преимущество. С другой стороны, ценность бренда является результатом успешной маркетинговой деятельности, качественного продукта, отличного обслуживания и позитивного опыта, который потребители получают при взаимодействии с компанией [23, 55, 96, 139].

Вышеперечисленные активы напрямую влияют на потребительский выбор, ценовую политику и общую прибыльность. Понимание и эффективное управление активами бренда — это сложный и непрерывный процесс, является важнейшим для долгосрочного успеха компании.

Помимо цели и активов бренда модель стратегии бренд-маркетинга имеет свои управляемые, неуправляемые и зависимые переменные. Успешная модель предполагает четкое определение и согласование всех этих фундаментальных элементов. Индивидуальность бренда должна соответствовать его ценностям, визуальная идентичность отражать суть бренда, коммуникационная стратегия должна быть направлена на целевую аудиторию, а опыт потребителя соответствовать ожиданиям [193, 219].

Как утверждает группа авторов М.А. Дубинина, Р.Г. Ерицян и В.А. Тюпалева «...бренд, благодаря своим отличительным свойствам, приобретает в глазах потребителей дополнительную полезность, становится символом ценности» [90, с.198].

Восприятие бренда является одним из качественных показателей «...будет вызывать нужные эмоции и ассоциации у потребителей, способствуя успеху бренда» [103, с.25], «...сочетание материальных и нематериальных аспектов выделяет бренд среди прочих объектов» [104, с.20], «...эмоциональные

мотиваторы являются движущей силой наиболее прибыльного поведения потребителей, таких как повторные покупки и пропаганда бренда» [88, с.52].

В.И. Антосюк, говоря о ценности бренда, отмечает, что «...ценность бренда – понятие комплексное и многомерное. Оно должно измеряться целым набором методов и методик» [14].

В.В. Герасименко в своей работе [61], изучая восприятие ценностей бренда поколениям Y и поколением Z, отмечает, что «...современные ценностные ориентиры, безусловно, воздействуют на те мотивы, которыми руководствуется потребитель в процессе выбора товара».

По мнению И.В. Долговой [88, с.52] «...производители брендов должны научиться превращать эмоциональные мотиваторы в важный показатель успеха потребителя», «...понимание ценности бренда основано на осознании ценности для покупателя в данных конкретных условиях и уровнем ожидаемой ценности, то есть соотношением между реальной ценностью, создаваемой компанией и воспринимаемой потребительской ценностью» [14].

Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук и Е.А. Возиянова, говоря о ценности бренда, отмечают, что ценность «...определяется показателям имиджа, осведомленности, ассоциации с брендом и приверженности к нему» [51, с. 199].

И.В. Васильева в своей работе [44, с. 76] констатирует, что «...ценности бренда воспринимаются как аспект управления брендом», и разделяет их на функциональные и эмоциональные «... функциональные ценности касаются практического аспекта бренда», а «...эмоциональные ценности позволяют бренду более глубоко и эмоционально взаимодействовать с целевым рынком» [44, с. 80].

В.В. Ванюшкина, говоря об изменениях маркетинговой среды с помощью цифровых технологий, отмечает «...современные маркетинговые бренд-стратегии базируются на эволюции понимания потребительской ценности, реализуют инструментарий применения маркетинга влияния, вовлекают потребителей во взаимодействие с брендом, создавая у него новые

впечатления» [43, с. 89], а Веб-сайт – «идеальную платформу для передачи ценностей бренда» [47, с.6].

Моделирование – мощный инструмент для визуализации и анализа стратегии бренд-маркетинга, позволяющий сделать ее более управляемой и эффективной. Выбор конкретного подхода зависит от сложности стратегии и целей моделирования, а интерпретация результатов должна учитывать ограничения и предположения [199].

Таким образом, подытоживая вышесказанные мнения о ценности бренда, можно сформировать модель ценности бренда (3.11), которая выражена в качественных показателях.

$$Z = f(z_1, z_2, z_3, z_4) \rightarrow \max \quad (3.11)$$

где Z – ценность бренда, выраженная в качественных показателях;

z_1 – степень узнаваемости бренда в цифровом пространстве;

z_2 – степень восприятия бренда;

z_3 – степень лояльности к бренду;

z_4 – степень ассоциаций, связанных с брендом.

Воздействие цифровых технологий на развитие концепции бренд-маркетинга трудно переоценить, а оценка их влияния на максимизацию ценности бренда является комплексной задачей, которая требует учета множества факторов.

Модель оценки влияния цифровых технологий на максимизацию ценности бренда может быть представлена в виде уравнения (3.12). Целевая функция $f()$ представляет собой сложную зависимость, которая описывает как каждый из факторов (q_1, q_2, q_3, q_4) влияет на ценность бренда (Q). Вид этой функции может быть определен эмпирически на основе статистического анализа данных о конкретном бренде или отрасли. Например, увеличение инвестиций в цифровой контент (q_1) может привести к увеличению вовлеченности (q_2) и, как следствие,

к росту ценности бренда (Q). Однако, эффект от каждого фактора может быть нелинейным и зависеть от других факторов. Например, эффективная аналитика данных (q_3) может позволить бренду оптимизировать контент (q_1) и улучшить вовлеченность (q_2), что приведет к большему росту ценности бренда (Q), чем простое увеличение объема контента.

$$Q = f(q_1, q_2, q_3, q_4) + \varepsilon \quad (3.12)$$

где Q - ценность бренда, выраженная в денежных единицах или относительном показателе;

q_1 - цифровой контент, генерируемый брендом и потребителями, измеряемый объемом, охватом, вовлеченностью (лайки, репосты, комментарии) и тональностью (позитивная, негативная, нейтральная);

q_2 - вовлеченность аудитории, определяемая частотой взаимодействия потребителей с цифровыми каналами бренда;

q_3 - аналитика и обработка данных, поведения потребителей в цифровой среде;

q_4 - ресурсы, которые объединяют инвестиции в цифровые технологии, количество специалистов, работающих с цифровыми каналами, и используемые технологические платформы;

ε - случайная ошибка, учитывающая факторы, не вошедшие в модель, такие как макроэкономические условия, действия конкурентов и изменения в потребительских предпочтениях.

Математическая модель также может быть дополнена другими переменными, не связанными с цифровой экосистемой, которые также могут оказывать влияние на лояльность потребителей, например, цена продукта, качество самого продукта или услуги, известность бренда и т.п.

Основываясь на системном подходе к управляемым переменным модели стратегии бренд-маркетинга, можно отнести маркетинговые усилия (a_1 - расходы

на рекламу; a_2 - цена; a_3 - каналы распространения; a_4 - продвижение; a_5 - инновации; a_6 - обслуживание клиентов). Неуправляемыми переменными модели стратегии бренд-маркетинга являются внешние факторы (b_1 - экономические условия; b_2 - действия конкурентов; b_3 - технологические изменения; b_4 - социокультурные тренды; b_5 - политические изменения; b_6 - законодательные изменения). Зависимые переменные, это те результаты, которые ведут бренд-маркетинг к цели (c_1 - ценность бренда; c_2 - узнаваемость бренда; c_3 - восприятие бренда; c_4 - лояльность клиентов; c_5 - доля рынка; c_6 - продажи).

Построенная динамическая модель стратегии бренд-маркетинга (3.13) позволяет оценить динамику развития бренда во времени, учитывая как позитивные, так и негативные факторы, влияющие на его силу. Коэффициенты k и v требуют эмпирической оценки на основе данных о конкретном бренде и рыночной ситуации.

$$P_{t+1} = P_t + k * \langle I_t + S_t + D_t \rangle - v * F_t \quad (3.13)$$

где P_t - сила бренда в момент времени t ;

k - коэффициент повышения влияния маркетинговых усилий;

I_t - инвестиции в бренд-маркетинг в момент времени t ;

S_t - социальное влияние (количество упоминаний бренда, репостов, отзывов и оценок) в момент времени t ;

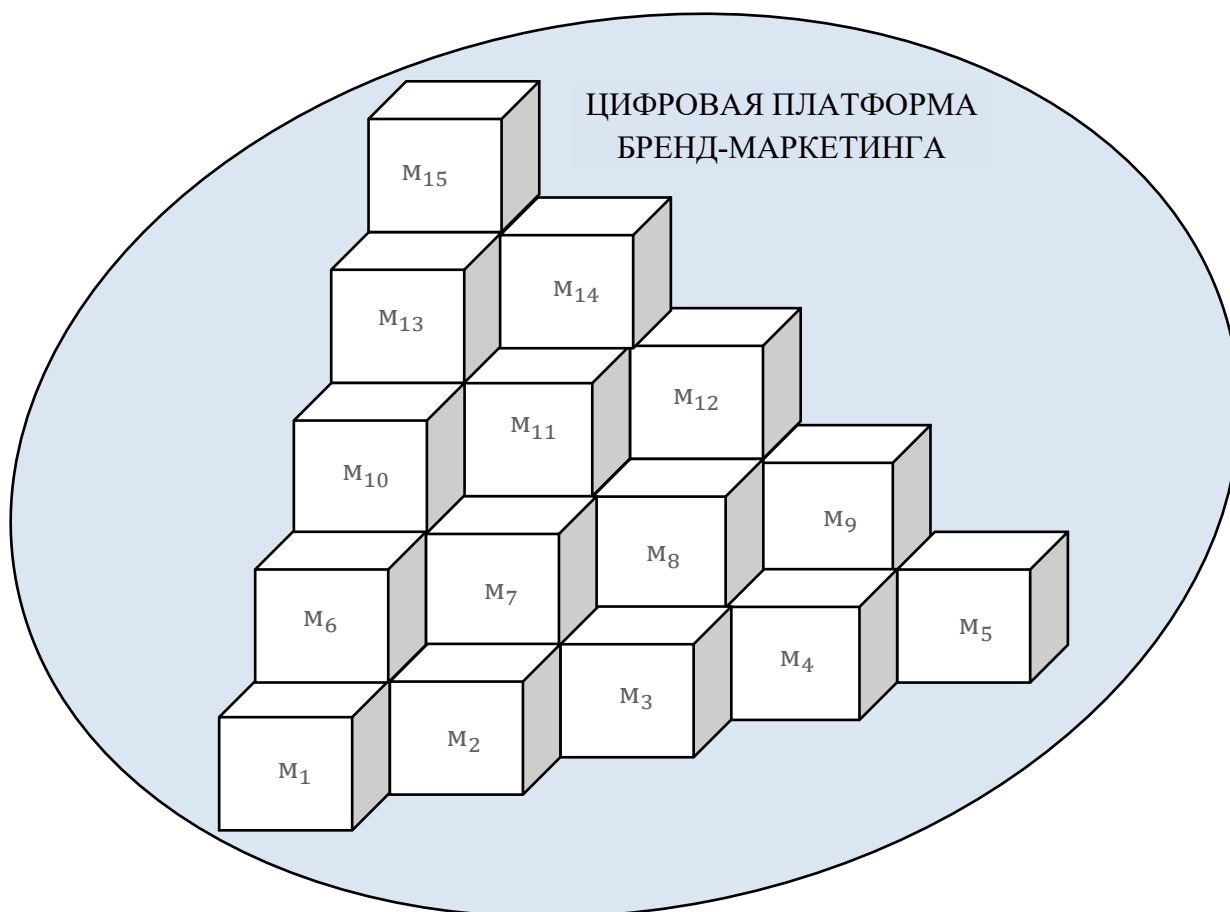
D_t - дифференциация бренда (степень уникальности и отличия от конкурентов) в момент времени t ;

v - коэффициент размытия бренда;

F_t - факторы, снижающие ценность бренда в момент времени t .

Изучение концепций стратегических ориентиров бренд-маркетинга и цифровой экономики позволили разработать графическую модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой

экономики (рис. 3.10). В основе данной модели находится цифровая платформа бренд-маркетинга, которая представляет собой комплексное решение, интегрирующее различные инструменты и каналы для эффективного управления брендом в цифровой среде.



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 3.10 – Модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики (авторская разработка)

Такая платформа бренд-маркетинга обеспечивает централизованную систему для планирования, реализации, мониторинга и анализа всех

маркетинговых активностей бренда, что позволяет компаниям не только охватить целевую аудиторию, но и выстроить с ней долгосрочные и лояльные отношения, основанные на ценностях бренда.

Очень значимыми переменными в модели стратегии бренд-маркетинга являются те переменные, которые непосредственно связаны с цифровым пространством, в котором находится бренд и его потребители, а также цифровые каналы, которые дают возможность им взаимодействовать.

Модель стратегии бренд-маркетинга можно также представить в виде многофакторной функции (3.14), где успех бренда (S) определяется совокупностью взаимосвязанных стратегических элементов ($m_1, m_2, m_3 \dots$), адаптированных к динамичной среде цифровой экономики. Переменные модели стратегии бренд-маркетинга (S) образуют сложную и постоянно меняющуюся «бренд-экосистему», где успех зависит от глубокого понимания взаимосвязи между технологиями, поведением потребителей и стратегическими целями бренда.

Предложенная модель также подчеркивает важность данных и аналитики для принятия обоснованных маркетинговых решений. Сбор и анализ данных о потребительском поведении, эффективности кампаний и трендах рынка позволяют оптимизировать стратегию бренд-маркетинга и повышать ее результативность. Особое внимание следует уделять персонализации контента и предложений, основанных на данных о предпочтениях и интересах потребителей.

В цифровой экономике фокус смещается от односторонней трансляции сообщений к двустороннему интерактивному взаимодействию с потребителем. 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.

$$S = f(m_1, m_2, m_3, m_4, m_5, m_6, m_7, m_8, m_9, m_{10}, m_{11}, m_{12}, m_{13}, m_{14}, m_{15}) \quad (3.14)$$

Таким образом, можно обозначить, что процесс формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики. представляет собой многогранный и динамичный комплекс мероприятий, требующий от специалистов глубокого понимания современных тенденций, технологических возможностей и поведения целевой аудитории в онлайн-среде. Успешная стратегия в данном контексте должна учитывать не только традиционные принципы бренд-маркетинга, но и специфические особенности цифровой экосистемы, такие как интерактивность, скорость распространения информации и персонализированный подход к потребителю.

Выводы к разделу 3

1. Анализ исследования дефиниций «маркетинговый потенциал» и «цифровой потенциал» позволили выделить три группы показателей, а именно: технологической адаптивности предприятия, цифровой грамотности сотрудников и контента маркетинговых коммуникаций, которые оказывают влияние на узнаваемость бренда, что позволило усовершенствовать механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, который в отличии от существующих сформирован на индикаторах оценки технологической адаптивности, индикаторах оценки цифровой грамотности сотрудников, индикаторах оценки цифрового контента маркетинговых коммуникаций. На основании которого был проведен расчет значений комплексных показателей оценки влияния цифрового потенциала и интегрального показателя уровня влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда по исследуемой группе предприятий Донецкой Народной Республики, который составил 0,615, что позволило определить средний уровень влияния цифрового потенциала на бренд-маркетинг на плоскости основании разработанной шкалы оценки.

2. Разработан научно-методический подход к оценке влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда. В основе

которого лежит метод экспертного опроса и бальной оценки. Расчет интегрального показателя и разработанная шкала уровней оценки интегрального показателя влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда (высокий, средний, удовлетворительный, низкий,) позволили определить, что элементы и возможности цифрового маркетинга для продвижения бренда продовольственными предприятиями Республики используются не в полной мере.

3. Рассмотрение бренд-маркетинга через призму системного подхода позволило разработать динамическую модель концепции стратегии бренд-маркетинга, особенностью которой является ее возможность адаптации к изменениям внешней среды. Модель учитывает ключевые факторы, влияющие на эффективность бренд-маркетинга, такие как потребительские предпочтения, действия конкурентов и технологические инновации. Данная модель позволяет предприятиям оперативно реагировать на новые вызовы и возможности, оптимизируя свои бренд-маркетинговые стратегии для достижения максимального результата.

4. Определено, что маркетинг, как часть экономики, при системном подходе предстает сложной саморегулирующейся системой, реагирующей на входящие сигналы и адаптирующейся к изменяющимся условиям. В разработанной модели стратегии бренд-маркетинга потребитель является ключевым элементом обратной связи, его поведение, предпочтения и реакции формируют поток данных, которые используются для анализа и систематизации. Модель формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики позволяет определить целевую аудиторию; сформулировать уникальное целостное предложение; выбрать эффективные каналы коммуникаций; оптимизировать маркетинговый бюджет; измерить и оценить результаты маркетинговых компаний; повысить узнаваемость и лояльность к бренду; увеличить продажи и прибыльность.

Основные результаты исследования представлены в научных трудах автора [78, 79, 80, 81, 163, 164, 170, 183].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленная в диссертации разработка стратегии бренд-маркетинга в цифровой экономике является новым решением научной задачи, основанным на углубленном теоретическом анализе, усовершенствованной методологии и практически применимых рекомендациях. Полученные во время проведения научного исследования методологические, 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 формирования стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики), что позволит создать сильный и узнаваемый бренд потребителями, 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 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 ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер // Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер // Пер. с англ.: С.А. Старов и др. - 2-е изд. - Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008. - 439 с.
3. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1(73). – С. 28-36.
4. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 1(57). – С. 55-63.
5. Азарян, Е.М. Нормативно-правовое регулирование и окружающая маркетинговая среда предприятия розничной торговли в Донецкой Народной Республике / Е.М. Азарян, Е.А. Возиянова // 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. 338-344.
6. Алексеев, С.Б. Вопросы управления маркетингом на предприятиях сферы услуг / С.Б. Алексеев // Национальные экономические системы в контексте трансформации глобального экономического пространства: Сборник научных трудов. – Симферополь: ИП Хотеева Л.В, 2024. – С. 85-88.
7. Алексеев, С.Б. Цифровой маркетинг как средство конкурентной борьбы на предприятиях сферы услуг / С.Б. Алексеев // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2024. – № 13. – С. 167-171.

8. Александрова, Ю.Ф. Особенности бренд-маркетинга с ориентацией на ценности / Ю.Ф. Александрова // Экономика. Наука. инноватика: III Международная научно-практическая конференция, Донецк, 23 марта 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. – С. 27-31.

9. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права: сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов, Москва, 27 июня 2013 года / Составитель Локтева Т.В.. Том Выпуск 9. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2013. – С. 33-39.

10. Андреева, В.М. Психологические основы образования и функционирования бренда: специальность 19.00.05 «Социальная психология»: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Андреева Марина Валентиновна; Государственный университет управления. – Москва, 2003. – 214 с.

11. Анохин, Е.В. Банковский маркетинг в эпоху цифровой экономики / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Вестник Нижегородского института управления. – 2019. – № 3(53). – С. 3-7.

12. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия/ И. Ансофф // При содействии Эдварда Дж. Макдоннелла; [пер. с англ. С. Жильцов]. - Москва [и др.]: Питер, 1999. – с. 413.

13. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф // Науч. ред. и авт. вступ. ст., с. 11-32, Л. И. Евенко. - Москва: Экономика, 1989. - 519 с.

14. Антасюк, В.И. Ценность бренда для потребителя: обзор научной литературы / В.И. Антасюк // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 2. – URL: <https://human.snauka.ru/2016/02/14070> (дата обращения: 17.01.2024).

15. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет // Москва: Добрая книга, 2010. – 232 с.

16. Аренков, И.А. Омниканальность в управлении покупательским опытом / И.А. Аренков, Я.М. Шагиева // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 357-370.

17. Аренков, И.А. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение / И.А. Аренков, О.А. Константинова, Ф.И. Аренков // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 1123-1136.
18. Аржанова, К.А. Дефиниции понятия «бренд»: сущность, подходы, генезис / К.А. Аржанова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2023. – № 2(220). – С. 51-58.
19. Архипова, Н. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Архипова, М. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2018. – № 1(11). – С. 9-21.
20. Асанов, Р.К. Формирование концепции «цифровой экономики» в современной науке / Р.К. Асанов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 15. – С. 143-148.
21. Афоницкий, А.И. Управление развитием компании на базе концепции маркетингового потенциала / А.И. Афоницкий, Е.Н. Колесник // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2012. – № 4(151). – С. 91-95.
22. Бабкин, А.В. Этапы оценки цифрового потенциала инновационно-активного промышленного кластера Арктической зоны России / А.В. Бабкин, Л.В. Ташенова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2020. – Т. 13, № 5. – С. 65-81.
23. Байдецкая, Е.А. К вопросу об оценке стоимости бренда / Е.А. Байдецкая, И.Н. Шамрай // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2017. – № 1-2(73-74). – С. 132-136.
24. Бабкин, А.В. Анализ показателей для оценки цифрового потенциала инновационно-промышленных предприятий и кластеров / А.В. Бабкин, В.А. Плотников, С.В. Здольникова // Стратегическое управление развитием

цифровой экономики на основе умных технологий / под ред. А.В. Бабкина. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – С. 666-678.

25. Байнев, В. Электронная (цифровая) экономика как технико-технологический и политико-экономический феномен / В. Байнев // Наука и инновации. – 2019. – № 7(197). – С. 53-59.

26. Балабанова, В.В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг / В.В. Балабанова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 328. – С. 122-125.

27. Балабанова, Л.В. Концептуальные основы управления персоналом маркетингом предприятия / Л.В. Балабанова, Е.В. Сардак // 2016. – С. 15-29.

28. Балакирев, И.А. Формирование позиционирования нового бренда на потребительских рынках / И.А. Балакирев // Kant. – 2017. – № 4(25). – С. 150-155.

29. Баранчеев, В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.П. Баранчеев, С.Г. Стрижов // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 42 – 50.

30. Барлоу, Дж. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу, П. Стюарт // Пер. с англ. Г. Сахацкого. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 288 с.

31. Безрукова, Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской структуры / Т.Л. Безрукова, С.С. Морковина, Е.И. Сапронов. – Москва: Компания КноРус, 2008. – 184 с.

32. Белова, Е.Н. Цифровой маркетинг: новые возможности и вызовы / Е.Н. Белова // Управление развитием. – 2017. – № 4. – С. 41-46.

33. Беляев, Н.Л. Использование цифрового маркетинга в современных условиях / Н.Л. Беляев // Маркетинг услуг: Межвуз. сб. статей. – 2018. – № 1. – С. 132-137.

34. Береговская, Т.А. Международный брендинг как инструмент маркетинга / Т.А. Береговская, С.А. Гришаева // Государственный университет управления. – Москва: ООО "Издательство "Спутник+", 2019. – 113 с.

35. Бесланеев, А.Ж. Тенденции применения интернет-технологий в высокотехнологичных отраслях экономики / А.Ж. Бесланеев // Образование и право. – 2020. – № 6. – С. 381-386.
36. Бове, К. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс // Серия изданий «Irwin» по маркетингу. Тольятти: Изд. дом «Довгань». 1995. - 661 с. –
37. Бондаренко, В.М. Мировоззренческий подход к формированию, развитию и реализации "цифровой экономики" / В.М. Бондаренко // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2017. – Т. 13, № 1. – С. 237-251.
38. Бронников, М.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге / М.А. Бронников // Экономика и социум. – 2022. – № 6-1(97). – С. 449-453.
39. Будагов, А.С. Использование цифровых технологий и инструментов в маркетинговых стратегиях компании / А.С. Будагов, Р.В. Молчанова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 4, № 10(139). – С. 5-11.
40. Бутенко, Е.Д. Инфраструктура цифровой экономики: цифровой маркетинг / Е.Д. Бутенко, И.С. Черников // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2020. – № 4(79). – С. 23-37.
41. Бутковская, Г.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 5-11.
42. Ван, П. Потенциал применения матричного и SWOT- анализа как метода оценки эффективности управления международным брендом / П. Ван // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2024. – № 6(94). – С. 218-223.
43. Ванюшкина, В.В. Совместное создание ценности бренда вуза в условиях цифровизации образовательного пространства / В.В. Ванюшкина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 1(65). – С. 89-94.

44. Васильева, М.Д. Марка откуда ты родом? / М.Д. Васильева // Журнал «Рекламные идеи – Yes!». – 1999. – № 4(29). – URL: <https://advi.ru/arts/yes-29/yes-29-art-1.php3>. (дата обращения 26.03.2024).
45. Васильева, И.В. Особенности создания ценности бренда / И.В. Васильева // Modern Science. – 2019. – № 10-2. – С. 76-81.
46. Ватолина, О.В. Глобализация цифровой экономики / О.В. Ватолина, В.А. Герба, С.Г. Кудинова // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2022. – № 1(64). – С. 95-102.
47. Веб-сайт гостиничного предприятия как инструмент передачи ценностей бренда и привлечения целевой аудитории / Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин, В.С. Сергеева, Л.А. Шевелева // Современные технологии управления. – 2020. – № 2(92). – С. 12-15
48. Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса №2 (20). 2012 – С. 103-108.
49. Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 15. 10.2024)
50. ВТБ и «Открытие» объединяются: сайт. – 2023. – URL: [https://journal.open-broker.ru/radar/top-10-dorogih brendov-2023-goda/](https://journal.open-broker.ru/radar/top-10-dorogih-brendov-2023-goda/) (дата обращения: 07.09.2023).
51. Возиянова, Н.Ю. Цифровой контент-маркетинг в создании ценности бренда1 / Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Е.А. Возиянова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы: Сборник материалов XIX всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 23 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. – С. 195-200.
52. Волосатова, У.А. Эко-брендинг как инструмент экологического маркетинга / У.А. Волосатова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – № 11(26). – С. 211-214.

53. Волохов, А.В. Нужна ли России цифровая экономика? / А.В. Волохов, И.А. Милосердов, М.Б. Хрипунова // Интерактивная наука. – 2018. – №4. – С. 89-92.
54. Воротников, А.М. Цифровой маркетинг, как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике / А.М. Воротников, Р.Е. Крбашян // Журнал экономических исследований. – 2019. – Т. 5, № 4. – С. 133-140.
55. Гаврильчак, Н.И. Определение сущности и степень изученности понятия «бренд» / Н.И. Гаврильчак, С.Н. Сапелко // Журнал правовых и экономических исследований. – 2010. – № 3. – С. 108-114.
56. Гаев, К.Ю. Показатели и методы оценки цифрового потенциала промышленного предприятия / К.Ю. Гаев, Г.С. Теплицкий // Интеллектуальная инженерная экономика и индустрия 5.0 (ЭКОПРОМ): Сборник трудов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 643-647.
57. Галактионова, А.С. Анализ концепции потребительской лояльности к бренду / А.С. Галактионова // Мир коммуникаций: тенденции и перспективы: Сборник статей. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2022. – С. 16-21.
58. Германчук, А.Н. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста / А.Н. Германчук, Е.А. Коршунова // Практический маркетинг. – 2024. – № 10(328). – С. 13-18.
59. Германчук, А.Н. Маркетинг в период экономического кризиса: эффективные инструменты и подходы / А.Н. Германчук, Н.С. Давидец // Социально-гуманитарные вопросы общественного развития: проблемы и перспективы : Сборник научных статей Международной научно-практической конференции , Чебоксары, 24–25 октября 2024 года. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2024. – С. 112- 117.

60. Генезис маркетинга территорий / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов, А. Н. Бекетов, В.А. Кадерова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2023. – Т. 20, № 1(127). – С. 200-210.

61. Герасименко, В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда / В.В. Герасименко // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2021. – Т. 13, № 3(41). – С. 7-24.

62. Глотова, Д.В. 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.

63. Головина, А.Н. Сущность и содержание потенциала цифровых решений на промышленном предприятии / А.Н. Головина, А.А. Пешкова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 6(131). – С. 971-975.

64. Гольдин, Я.В. Эмоциональная лояльность как основа клиентоориентированности / Я.В. Гольдин, Г.Н. Чернухина // Вестник Академии. – 2024. – № 1. – С. 28-36.

65. Гончаренко, М.А. Методический подход к оценке маркетингового потенциала и его влияние на экономическую эффективность предприятия / М. А. Гончаренко, М.В. Рябоконь, В.И. Чернев // Экономинфо. – 2018. – Т. 15, № 1. – С. 17-21.

66. Городецкая, О.Ю. Омниканальная система взаимодействия с клиентом: особенности использования / О.Ю. Городецкая, Ю.Д. Кравченко // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 6. – С. 15-21.

67. Городнова, Н. В. Развитие теоретических основ оценки цифрового потенциала промышленного предприятия / Н.В. Городнова, А.А. Пешкова // Дискуссия. – 2018. – № 5(90). – С. 74-84.

68. Городнова, Н.В. Содержание и методы оценки цифрового потенциала промышленного предприятия / Н.В. Городнова, А.А. Пешкова //

Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. – Т. 15, № 5(374). – С. 870-896.

69. Гришина, Т.В. Цифровой маркетинг: современные тренды и перспективы / Т.В. Гришина, М.С. Заречнева // Экономика и управление. – 2019. – № 1. – С. 94-99.

70. Грошев, И.В. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2013. – № 4. – С. 94-104.

71. Грудистова, Е.Г. Развитие цифровых компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов / Е.Г. Грудистова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5, № 2(16). – С. 195-204.

72. Гурджи, И. Проектные методики в качественных исследованиях / И. Гурджи // Практический маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 25–30.

73. Гусева, М.В. Инструменты комплекса бренд-маркетинга, применяемого на бассейновом рынке для повышения конкурентоспособности / М.В. Гусева // Казанский экономический вестник. – 2020. – № 5(49). – С. 110- 117.

74. Гэд, Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоратив. код сетевой экономики / Т. Гэд // Санкт-Петербург: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге. – 2003. – 228 с.

75. Давидчук, Н.Н. 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.

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

77. Давидчук, Н.Н. Интегрированный подход к оценке уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса / Н.Н. Давидчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 2. – С. 97-105.

78. 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. / Минобрнауки России. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2023. – С. 44-46

79. Давидчук, Н.Н. 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.

80. Давидчук, Н.Н. 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.

81. Давидчук, Н.Н. 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

82. Давидчук, Н.Н. Цифровизация сферы услуг Российской Федерации с использованием технологий искусственного интеллекта / Н.Н. Давидчук, Е.В. Мейдер, Л.П. Полякова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 2. – С. 45-52.

83. Даренин, А.И. Инкрементальный подход к реализации механизма управления развитием цифрового потенциала промышленного предприятия / А. И. Даренин // Управленческий учет. – 2022. – № 10-2. – С. 277-283.

84. Даренин, А.И. Методический инструментарий планирования развития цифрового потенциала промышленного предприятия / А.И. Даренин // Региональная экономика. Юг России. – 2023. – Т. 11, № 1. – С. 197-204.

85. Даренин, А.И. Сущность цифрового потенциала промышленного предприятия в контексте различных методологических подходов / А.И. Даренин // Социальные и экономические системы. – 2022. – № 6-3(30.3). – С. 313-324.

86. Джуха, В.М. Инновации в маркетинге на промышленных предприятиях с использованием систем искусственного интеллекта / В.М. Джуха, Д.Н. Вуткарев // Учет и статистика. – 2024. – Т. 21, № 4. – С. 76-84.

87. Добробабенко, Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. – 2000. – № 1. – С. 14-16.

88. Долгова, И.В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда / И.В. Долгова // Вестник экспертного совета. – 2020. – № 2-3(21-22). – С. 49-54.

89. Долженко, И.Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей / И.Б. Долженко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 10-1(80). – С. 111-117.

90. Дубинина, М.А. Категория ценности в системе идентичности бренда / М.А. Дубинина, Р.Г. Ерицян, В.А. Тюплева // Экономика устойчивого развития. – 2019. – № 3(39). – С. 198-203.

91. Дьяченко, О.В. Дефиниция категории «цифровая экономика» в зарубежной и отечественной экономической науке / О.В. Дьяченко // Экономическое возрождение России. – 2019. – № 1(59). – С. 86-98.

92. Дэниэлл, М. Элементы стратегии: карманное руководство по сути успешной бизнес-стратегии // М. Дэниэлл. – Прыгун. – 2006. – 101 с.

93. Ефремов, В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах / В.С. Ефремов // Москва: Финпресс, 2001. – 238 с.

94. Завгородняя, Т.В. Рекламная программа банка : научное издание / Т.В. Завгородняя, С.Е. Метелев; Т.В. Завгородняя, С.Е. Метелев; М-во

образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО Всероссийский заочной финансово-экономический ин-т, Омский фил., ГОУ ВПО "Российский гос. торгово-экономический ун-т", Омский ин-т (фил.). – Омск: Омский ин-т (фил.) РГТЭУ, 2010. – 159 с.

95. Захаренко, Е.Н. Новый словарь иностранных слов: 25000 слов и словосочетаний / Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комарова, И.В. Нечаева // М.: «Азбуковник», 2003. – С.113-114.

96. Зенькова, А. Мировая практика оценки стоимости бренда / А. Зенькова // Земля Беларуси. – 2009. – № 3. – С. 20-28.

97. Иванов, Д.С. Цифровой маркетинг: преимущества и регулирование / Д.С. Иванов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 5. – С. 34-41.

98. Иванченко, О.В. Влияние генеративного искусственного интеллекта на развитие клиентоцентричной экосистемы маркетинга / О.В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2024. – Т. 31, № 1. – С. 67-75.

99. Иванченко, О.В. К вопросу о развитии цифровых коммуникаций в современном digital-маркетинге / О.В. Иванченко, Е.В. Барауля // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2024. – Т. 31, № 2. – С. 66-74.

100. Кайли, Д. Жук Volkswagen: приключения легендар. бренда в Америке / Дэвид Кайли; [Пер. с англ. М.Ю. Смолиной]. — СПб. : Крылов, 2004. — 399 с.

101. Каленская, Н.В. Брендинг / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: Издательство "Абзац", 2019. – 125 с.

102. Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский // ОмГТУ. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.

103. Кантарюк, Е.А. Особенности восприятия логотипа как первого впечатления о компании, ее ценностей и идей бренда / Е.А. Кантарюк, Т.К. Леснухина // Человек. Общество. Наука. – 2024. – Т. 5, № 4. – С. 17-28.

104. Карпов, И.А. Коллаборация в рамках процессной цепочки формирования ценностей бренда туристских дестинаций / И.А. Карпов, Н.И. Войткевич, А.Ф. Крячков // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2019. – № 7(177). – С. 19-26.

105. Карпыкбаева, А.Б. Digital branding, или Цифровизация брендмаркетинга / А.Б. Карпыкбаева // Общество: политика, экономика, право. – 2019. – № 11(76). – С. 89-95.

106. Картузов, Р.О. Современные подходы к управлению ценностью бренда компании на рынке автозапчастей / Р.О. Картузов // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 8(169). – С. 819-825.

107. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

108. Квач, Н.М. Совершенствование сбытовой системы розничной торговли с использованием омниканального подхода / Н.М. Квач, М.М. Пилявская // Дизайн и технологии. – 2019. – № 70(112). – С. 88-95.

109. Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Л.К. Кевин // Шк. делового администрирования им. Эймоса Така при колледже Дартмута. - 2-е изд. – Вильямс, 2005. – 697 с.

110. Киреев, С.В. Экономические кластеры: концепции и характерные черты // С.В. Киреев, И.Л. Литвиненко, М.В. Зелинская, А.Е. Артюнова / Международный журнал прикладных бизнес и экономических исследований. – 2017. – Том 15. № 13. – С. 123-132.

111. Ключникова, Е.В. Методические подходы к расчету интегрального показателя, методы ранжирования / Е.В. Ключникова, Е.М. Шитова // ИнноЦентр. – 2016. – № 1(10). – С. 4-18.

112. Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз // Москва: Олимп-Бизнес, 2008. — 328 с.

113. Козлов, А.В. Цифровой потенциал промышленных предприятий: сущность, определение и методы расчета / А.В. Козлов, А.Б. Тесля // Вестник

Забайкальского государственного университета. – 2019. – Т. 25, № 6. – С. 101- 110.

114. Колесник, Е.Н. Оценка маркетингового потенциала предприятия / Е.Н. Колесник // Финансы и кредит. – 2013. – № 34(562). – С. 63-70.

115. Колесник, Е.Н. Процесс управления маркетинговым потенциалом на промышленном предприятии / Е.Н. Колесник // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – № 1(27). – С. 127-134.

116. Колесник, Е.Н. Маркетинговый потенциал: классификация подходов к его изучению и оценке / Е.Н. Колесник // Вопросы экономики и права. 2011. – №12. – С. 140-145.

117. Колодник, Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. - 2021. - №1 (215). – С. 53-57.

118. Комарницкая, Е.В. Анализ стратегий маркетинга в цифровой среде / Е.В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 4. – С. 101-106.

119. Комарницкая, Е.В. Цифровой бренд-маркетинг как современная модель поведения организации / Е.В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 4. – С. 125-129.

120. Король, А.Н. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы / А.Н. Король // Практический маркетинг № 12(106). – 2005.– С. 11-17.

121. Костырева, Е.С. Преимущества и возможности цифрового маркетинга в сегменте расширения / Е.С. Костырева // Вестник НГО. – 2016. – № 2. – С. 58-61.

122. Котенев, А.Д. Региональный опыт применения бренд-маркетинга при выводе товаров на мировой рынок / А.Д. Котенев, Ю.В. Жикривецкая, В. В. Бабошин // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции: в 2 частях,

Пенза, 30 октября 2017 года. Том Часть 2. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 56-58.

123. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. — 10-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2021. — 211 с.

124. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер // Серия книг "Классический зарубежный учебник". – 14-е изд. – Москва [и др.]: Питер, 2014. - 800 с.

125. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер // Новое изд. – Москва [и др.]: Вильямс, 2006. - 646 с.

126. Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч // Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2007. - 430 с.

127. Кочиева, А.К. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли / А.К. Кочиева, А.Н. Далакова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 6(64). – С. 153-157.

128. Краснянская, О.В. Процесс управления маркетинговым потенциалом фирмы / О.В. Краснянская, И.А. Мандыч // Российский технологический журнал. – 2018. – Т. 6, № 1(21). – С. 63-72.

129. Кузовкова, Т.А. Методические основы и результаты интегральной оценки цифрового развития экономики и общества / Т.А. Кузовкова, Т.Ю. Салютина, Е.Г. Кухаренко // Век качества. – 2019. – № 3. – С. 106-122.

130. Куликова, Е.И. Цифровизация как основной тренд развития финансовых услуг / Е.И. Куликова // Финансовая жизнь. – 2018. – № 4. – С. 67 -70.

131. Кульков, В.М. Цифровая экономика: надежды и иллюзии / В.М. Кульков // Философия хозяйства. № 5. – 2017. – С. 145–156.

132. Кунцман, А.А. Трансформация внутренней и внешней среды бизнеса в условиях цифровой экономики / А.А. Кунцман // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – № 11(93). – С. 1-10

133. Кэмпбелл, К. От данных к действию: как маркетологи могут использовать искусственный интеллект / К. Кэмпбелл, С. Сэндс, К. Ферраро, А. Мавромматис // Горизонты бизнеса, 2020. – 63(2). – С. 227-243.

134. Лаврикова, Н.И. Применение методов искусственного интеллекта в маркетинге / Н.И. Лаврикова, Д.В. Фирсов // Управленческий учет. – 2024. – № 6. – С. 318-322.

135. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. -Ж. Ламбен // [пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2004. – 800 с.

136. Лapidус, Л.В. BIG DATA, Sharing Economy, интернет вещей, роботизация: взгляд в будущее российского бизнеса / Л.В. Лapidус // Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции: Материалы III Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: доклады и выступления, Москва, 07 декабря 2016 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова» (экономический факультет), 2017. – С. 5-24.

137. Леденева, К.А. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях / К.А. Леденева, О.Н. Горбунова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: Материалы V Международной научно-практической конференции (заочной): в 2 частях, Тамбов, 10 мая 2016 года / Ответственный редактор А.А. Бурмистрова. Том Часть 1. – Тамбов: Тамбовская региональная общественная организация "Общество содействия образованию и просвещению "Бизнес - Наука - Общество", 2016. – С. 252-258.

138. Леднева, О.В. Статистическое изучение уровня цифровизации экономики России: проблемы и перспективы / О.В. Леднева // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Т. 11, № 2. – С. 455-470.

139. Мамсуров, З.Т. Формирование и продвижение бренда / З.Т. Мамсуров, Т.В. Албегов, М.В. Волкова // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 12-2(21). – С. 91-94.

140. Макаров, А.К. Цифровой маркетинг: особенности и тенденции развития / А.К. Макаров // Региональная экономика и управление. – 2019. – № 2. – С. 121-126.

141. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. - 4-е изд. - Москва [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). - 1186 с.

142. Маслак, О.И. Концептуальные подходы к управлению маркетинговым потенциалом предприятия / О.И. Маслак // БизнесИнформ. – 2010. – № 1. – С. 112–115.

143. Маркетингово-ориентированное управление рекреационным комплексом: теория и методология: монография / Н.Н. Давидчук // «Цифровая типография». – Донецк. – 2019. – С. 127-150.

144. Меняйло, Ю.С. Бренд. Понятие, сущность и происхождение / Ю.С. Меняйло // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: Материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов: в 2 частях, Омск, 25 апреля 2019 года / Под редакцией В.А. Ковалева, А.И. Ковалева. Том Часть II. – Омск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал, 2019. – С. 292-296.

145. Минаков, А.В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике / А.В. Минаков, А.Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. – 2023. – № 1(54). – С. 41- 48.

146. Министерство сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности Донецкой Народной Республики: официальный сайт. – Донецк. – URL: [<http://mcxdnr.ru/>] (дата обращения: 21.03.2024)

147. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики: официальный сайт. – Донецк. – URL: [<https://mpt.gov-dpr.ru/>] (дата обращения 15.12.2023)

148. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: [<https://mcx.gov.ru/>] (дата обращения 21.01.2024)

149. Минцберг, Х. Формирование стратегии: школы мысли / Х. Минцберг // Перспективы стратегического управления, 1968. – С. 105-235.

150. Миргородская, О.Н. Технологии искусственного интеллекта в современном маркетинге / О.Н. Миргородская, А.М. Палиенко // Инновационные аспекты развития науки и техники: сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Саратов, 12 августа 2021 года. – Саратов: Индивидуальный предприниматель Емельянов Николай Владимирович, 2021. – С. 132-135.

151. Мищенко, Т.Л. Бренд-маркетинг в цифровой экономике / Т.Л. Мищенко // Управленческий учет. – 2022. – № 7-3. – С. 562-567.

152. Моисеева, Н. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник // Под ред. Н.К. Моисеевой. - Москва: Изд-во ОМЕГА-Л, 2003. - 336 с.

153. Муромкина, И.И. Совершенствование марочной политики предприятий на российском потребительском рынке / И.И. Муромкина, А.И. Портной // Маркетинг в России и за рубежом. - №5. – 2002 – С. 25-30.

154. Наумова, Е.А. Анализ определений стратегии и ее место в системе функционирования предприятия. Разнообразие взглядов и подходов к стратегии / Е.А. Наумова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2011. – № 8(225). – С. 111-114.

155. Немыкин, Д.Н. Моделирование маркетингового потенциала в системе экономического управления предприятием / Д.Н. Немыкин // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 4-1(32). – С. 106-111.

156. Никулина, А.П. Анализ поведенческой и эмоциональной лояльности к бренду на промышленном рынке строительных смесей / А.П. Никулина, А.В. Лукина // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2020. – Т. 11, № 2. – С. 164-176.

157. Новороссия Live. ВКонтакте: официальный сайт. – URL: <https://vk.com/thenewchannelnovorossia> (дата обращения 14. 10.2024)

158. Ноулз, Д. Оценка и управление брендом на основе его ценности / Д. Ноулз // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 3. – С. 10-18.

159. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; [Пер. с англ. С. Жильцов и др.]. - 2. изд. - [СПб.]: Питер, 2002 – 857 с.

160. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. –Т. 6. № 2. 2008. – С. 27-46.

161. 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. / М-во связи Донец. Нар.Респ., М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Гос. орг. высш.проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Донец. нац. техн. ун-т»; [коллектив авт.; редкол.: Дрожжина С.В. и др.]. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. С. 45-48.

162. 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. / М-во связи Донец. Нар.Респ., М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Гос. орг. высш.проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Донец. нац. техн. ун-т»; [коллектив авт.; редкол.: Дрожжина С.В. и др.]. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 45-47.

163. 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.

164. 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.

165. 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.

166. 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.

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

168. 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.

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

170. 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.

171. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4(170). – С. 4-15.

172. Пальчикова, Н.С. Перспективные направления применения технологии блокчейн / Н.С. Пальчикова // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. [Электронный ресурс]. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2019. – С. 570-573.

173. Писарева, О.М. Состав и характеристика содержательных постановок задач стратегического планирования: анализ изменений в условиях формирования цифровой платформы управления / О.М. Писарева // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2019. – № 3. – С. 302–325.

174. Платформа рецензируемой литературы // «ScienceDirect»: сайт. – 2023. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения 21.08.2023)

175. Платформа автоматизации маркетинга // MautiBox: сайт. – 2024. – URL: <https://mautibox.ru/blog/31-pokazatel-konversii-voronki-prodazh-na-2024-god-obnovlenniy-spisok> (дата обращения 08.09.2024)

176. Попов, Е.В. Оценка готовности отраслей РФ к формированию цифровой экономики / Е.В. Попов, К.А. Семячков // Инновации. – 2017. – № 4(222). – С. 37-41.

177. Попов, Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – Москва: Экономика, 2002. – 558 с.

178. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; [пер. с англ. Н. Минервин]. – 3-е изд. – Москва: Альпина Бизнес Букс: Компания XXI век, 2007. – 452 с.

179. Прайд, У.М. Маркетинговые концепции и стратегии / У.М. Прайд // Houghton Mifflin Company. – Бостон. – Нью-Йорк. – 2000. – 305 с.

180. Практикум-блог // Маркетинг: сайт. – 2024. – URL: <https://practicum.yandex.ru/> (дата обращения 25.10.2024)

181. Пригодич, И.А. Концепция экосистемы в банковской среде на основе омниканальности / И.А. Пригодич // Банковская система: устойчивость и перспективы развития: сборник научных статей четырнадцатой международной научно-практической конференции по вопросам финансовой и банковской экономики, Пинск, 27 октября 2023 года. – Пинск: Полесский государственный университет, 2023. – С. 137-141.

182. Программа развития цифровой экономики в России: программа до 2035 года. – URL: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf> (дата обращения 24.10.2022)

183. 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.

184. Просалова, В.С. Теоретические подходы к формированию дефиниции стратегии / В.С. Просалова, Е.Н. Смольянинова // Научно-технические ведомости СПбГПУ 4' 2011. Экономические науки. – С. 9-16.

185. Прядко, С.Н. Цифровой маркетинг: контент-анализ предпосылок формирования и развития / С.Н. Прядко, С.А. Кучерявенко, Н.И. Быканова // Kant. – 2023. – № 2(47). – С. 74-79.

186. Райс, Л. 22 закона создания брэнда / Л. Райс, Э. Райс; Пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: АСТ, 2003. – 151 с.

187. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 22.10.2021 № 2998-р // Правительство России: официальный сайт. – URL: <http://government.ru/docs/43640/> (дата обращения: 05.08.2023).

188. Решетов, К.Ю. Развитие методологии обеспечения конкурентоспособности инновационного предпринимательства: специальность 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательство): диссертация на соискание ученой степени доктора

экономических наук / Решетов Константин Юрьевич; АНО ВПО «Российская академия предпринимательства». – Москва, 2016. – 284 с.

189. Родионова, А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионоведение. – 2009. – № 3. – С. 115-122.

190. Рожков, И.В. Маркетинговые информационные системы предприятий сферы услуг / И.В. Рожков // Директор по маркетингу и сбыту. – 2010. – № 11. – С. 19-28.

191. Роздольская, И.В. Компаративный анализ понятия "маркетинговый потенциал" и его функциональное содержание как экономической категории / И.В. Роздольская, М.Е. Ледовская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3(47). – С. 75-81.

192. Росс, Г.В. О парадигме цифровой экономики / Г.В. Росс // Россия: тенденции и перспективы развития: Ежегодник. Материалы XXI Национальной научной конференции с международным участием, Москва, 16–17 декабря 2021 года / Отв. редактор В.И. Герасимов. Том Выпуск 17. Часть 1. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2022. – С. 247- 253.

193. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. – М.: Изд.- во «Палеотин», 2011.– 188 с.

194. Статистика Roundup // Потребители хотят персонализации: сайт. – 2024. – URL: <https://vc.ru/marketing/95423-potrebiteli-hotyat-personalizacii-statistika-roundup?ysclid=lvuql96ewb94191160/> (дата обращения 25.10.2024)

195. Сайт издания «Донское Время» // Новости: сайт. 2024. – URL: [<https://dontimes.ru/>] (дата обращения 24.04.2024)

196. Сандей, Э. Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики: специальность 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Эменка Сандей;

Волгоградский государственный технический университет. – Волгоград, 2005. – 184 с.

197. Санникова, К.А. Теоретические аспекты перехода компаний розничной торговли от мультимедийной к омниканальной модели / К.А. Санникова, Е.В. Шевякова // Modern Science. – 2020. – № 6-1. – С. 187-197.

198. Сарилова, О.А. Роль бренд-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса / О.А. Сарилова, М.Ю. Сарилов // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 5. – С. 199-203.

199. Семененко, М.Г. Введение в математическое моделирование: [Решение инженер. и экон. задач с помощью электрон. табл. Excel. Решение инженер.-науч. задач в пакете Maple. Решение задач мат. физики с помощью вычисл. систем Mathematica и Matlab. Создание виртуал. физ. лаб. в среде Simulink] / М.Г. Семененко. - Москва: СОЛОН-Р, 2002. - 111 с.

200. Семенников, А.В. Влияние искусственного интеллекта на сферу маркетинга - изменения и перспективы / А.В. Семенников // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 5, № 7(148). – С. 100-106.

201. Сербина, Н.В. Маркетинговые инструменты продвижения HR-бренда компании / Н.В. Сербина, Е.А. Шунько // Вестник ГГНТУ. Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2024. – Т. 20, № 1(35). – С. 15-21.

202. Сергеев, Н.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге для улучшения эффективности работы на предприятии / Н.А. Сергеев, А.А. Ахметгареева, А.В. Семенников // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 3, № 8(147). – С. 110-118.

203. Сидорова, М.Н. Искусственный интеллект в маркетинге / М.Н. Сидорова // Восточно-Европейский научный вестник. – 2023. – Т. 19, № 2. – С. 28-30.

204. Синчук, Ю.В. О стратегическом планировании / Ю.В. Синчук // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2020. – № 4(841). – С. 111-118.

205. Соболева, Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская; отв. ред. В.П. Нерознак; АН СССР. - Москва: Наука, 1986. - 171 с.
206. Сорокина, Д.Н. Цифровой маркетинг и его влияние на формирование интернет-культуры / Д.Н. Сорокина // Интернет и современное общество. – 2017. – Vol. 11. – № 4. – С. 78-88.
207. Сравнительное исследование функциональной и эмоциональной ценностей бренда академического мира / С.В. Баженов, Е.Ю. Баженова, Д.В. Абросимов, Н.И. Чернобровкина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11, № 11-1. – С. 204-220.
208. Старков, Е.Н. Трансформации маркетинга в условиях цифровой экономики: императивы и препятствия / Е.Н. Старков // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 3(56). – С. 193-198.
209. Старов, С.А. Бренд: понятие, сущность, революция / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. Сер. 8. Вып. 2. – URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/349.pdf> (дата обращения: 10.09.2024).
210. Староверова, И.И. управление брендом: построение цепочки лояльности клиента / И.И. Староверова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2023. – Т. 22, № 3. – С. 366-390.
211. Статистика брендов, о которой следует знать в 2023 году: официальный сайт. – Mind-Expert Corporate & Personal Branding. – URL: <https://mind-expert.ru/articles/brending-statistika-2023> (дата обращения 12.10.2023)
212. Статистика Интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в мире и в России: официальный сайт. – WEB Canape. – URL: [<https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/>] (дата обращения 11.10.2024)
213. 100+ Статистических Данных По Брендингу в 2023 году: официальный сайт. – MarketSplash. – URL: <https://marketsplash.com/statistika-briendingha/> (дата обращения 25.12.2023)

214. Сударушкина, И.В. Цифровая экономика / И.В. Сударушкина, Н.А. Стефанова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6, № 1(18). – С. 182-184.

215. Сыропятов, В.В. Роль цифрового маркетинга и социальных сетей в построении ценности бренда / В.В. Сыропятов // Проблемы современной экономики. – 2024. – № 3(91). – С. 88-91.

216. Сысоева, Т.Л. Управление контент-маркетингом в условиях цифровизации бизнеса / Т.Л. Сысоева, А.А. Попова // Деловой вестник предпринимателя. – 2024. – № 2(16). – С. 93-96.

217. Сьям, Н. В ожидании ренессанса продаж в условиях четвертой промышленной революции: машинное обучение и искусственный интеллект в исследованиях и практике продаж / Н. Сьям, А. Шарма // Управление промышленным маркетингом, 2018. – № 69. – С. 135-146.

218. Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса = Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. - Москва: ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. - 239 с.

219. Таха, Хемди А. Введение в исследование операций / Хемди А. Таха; [пер. с англ. и ред. А.А. Минько]. - 7-е изд. - М. [и др.]: Вильямс, 2005 (ГПП Печ. Двор). – 901 с.

220. 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

221. Терещенко, О.И. Бренды в цифре / О.И. Терещенко // Формирование экосистемы интеллектуальной собственности: тезисы докладов участников XXV Международной конференции Роспатента, Москва, 29–30 сентября 2021 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности», 2021. – С. 130-133.

222. Терещук, М.И. Эволюция концепта «брендинг» как инструмента обеспечения конкурентных преимуществ страны / М.И. Терещук // *Studia Humanitatis*. – 2015. – № 4. – С. 6-12.

223. Толковый словарь русского языка. 72500 слов и 7500 фразеол. выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азъ Ltd., 1992. – 960 с.

224. Толстова, А.З. Оценка стоимости бренда: проблемы и обоснование необходимости их решения / А.З. Толстова, Х.С. Эмеретли // *Вектор экономики*. – 2022. – № 5(71).

225. Томпсон, А. Стратегический менеджмент / А. Томпсон, ДЖ. Стрикленд // *Концепции и ситуации для анализа*. – 12-е изд., пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс». – 2006. – 928 с.

226. Трайдл, А. Мастерство ритейл-брендинга: перевод с немецкого / А.Трайдл. - Москва: Альпина Паблишер, 2013. - 154 с.

227. Туровский, Р.Ф. Цифровой маркетинг: сущность и применение / Р.Ф. Туровский, А.А. Боровой // *Вестник НГАЭК*. – 2016. – № 2. – С. 112-117.

228. Тхорикив, Б.А. Semantic mapping - методика разработки рекламного контента / Б. А. Тхорикив, О. А. Ломовцева // *Практический маркетинг*. – 2021. – № 3(289). – С. 3-10.

229. Тхорикив, Б.А. Фреймворк для разработки платформы бренда ресторанов быстрого питания / Б.А. Тхорикив, М.П. Клет // *Экономика устойчивого развития*. – 2024. – № 1(57). – С. 170-173.

230. Удовиченко, А.И. Маркетинговый потенциал в региональных экономических системах / А.И. Удовиченко, И.В. Ищенко // *Современная экономика: проблемы и решения*. – 2016. – № 7(79). – С. 114-121. – DOI 10.17308/merp.2016.7/1475.

231. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: монография / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинский. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – 153 с.

232. Уиллер, А. Индивидуальность бренда: рук. по созданию, продвижению и поддержке сильн. брендов / А. Уиллер; [пер. с англ. А.

Лисовского]. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004 (ОАО Можайский полигр. комб.). – 226 с.

233. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 г.» // Президент России: официальный сайт. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 05.08.2023).

234. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: монография / Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузь, А.А. Садеков [и др.]; – Донецк: Юго-Восток, 2005. – 350 с.

235. Урманцева, А. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин / А. Урманцева // РИА Новости: официальный сайт. – URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>. (дата обращения: 05.08.2023).

236. Файзуллина, Т.Е. Маркетинговая стратегия и маркетинговый потенциал муниципального образования / Т.Е. Файзуллина, Г.М. Квон // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2023. – № 11. – С. 273-282.

237. Фатеев, В.А. Атрибуты бренда как средства коммуникации / В.А. Фатеев, Н.Р. Джавршян // Гуманитарный научный вестник. 2022, №5. – С. 131- 137.

238. Филатов, А.В. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты / А.В. Филатов, В.С. Широков // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 2. – С. 23-34.

239. Филюрин, А.С. Проходимость – почти медицинский термин для почти клинических случаев. Российские региональные особенности брендинга / А.С. Филюрин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – №5. – С. 56-59.

240. Фоменко, Н.М. Цифровые коммуникации в бизнес-экосистемах: организация, управление, тренды / Н.М. Фоменко, О.Е. Каленов // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № S5. – С. 27.

241. Формирование организации управления производственным потенциалом предприятий: монография / В.Н. Гончаров, С.В. Захаров,

В.П. Рябоконь [и др.]; Междунар. акад. науки и практики орг. пр-ва, Луган. нац. агр. ун-т . – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2015. – 179 с.

242. Халим, А. Приложения искусственного интеллекта для маркетинга: исследование, основанное на литературе / А. Халим, М. Джаваид, М.А., Кадри, Р.П. Сингх, Р. Суман // Международный журнал интеллектуальных сетей. – 2022. – 3. – С. 119-132.

243. Хачатурян, А.А. Маркетинг в метавселенной как новая концепция и бизнес-возможность для развития компаний с помощью искусственного интеллекта / А.А. Хачатурян, С.В. Пономарева, Н.В. Корюшов // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 3. — URL: <https://esj.today/PDF/54ECVN323.pdf> (дата обращения: 10.08.2023).

244. Хачатурян, К.С. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний / К.С. Хачатурян, С.В. Пономарева, Н.В. Корюшов // Вестник евразийской науки. – Т. 15. – № 3. 2023. – С. 1-9.

245. Хуан, М.Х. Искусственный интеллект на вооружении / М.Х. Хуан, Р.Т. Раст // Журнал исследований сферы услуг, 2018. – 21 (2). – С. 155-172.

246. Царева, Н.А. Цифровая компетентность сотрудников: Диагностика и инструменты формирования / Н.А. Царева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2021. – Т. 10, № 4(37). – С. 179-182.

247. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации: монография / Г.Г. Головенчик. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2019-257 с.

248. Чабанюк, О.В. Современные тенденции развития маркетинга в России и зарубежных странах / О.В. Чабанюк, Е.Н. Мышепуд // Вестник Московского финансово-юридического университета. – № 15 (63). 2020. – С. 34- 44.

249. Чандлер, А.Д. Стратегия и структура: главы в истории промышленности. Предприятие / А.Д. Чандлер // Кембридж, Массачусетс: Издательство Массачусетского технологического института. – 1962. – 463 с.

250. Чаффи, Э.Э. Три модели стратегии. / Э.Э. Чаффи // Обзор Академии менеджмента. – Том 10. – № 1. – 1985. – С. 89-98.

251. Чернов, А.Ю. Цифровой маркетинг: возможности и реализация / А.Ю. Чернов // Новая экономика. – 2016. – № 2. – С. 89-98.

252. Чиркина, И. Влияние технологий искусственного интеллекта на современные методы в маркетинге / И. Чиркина // Вестник науки. – 2024. – Т. 4, № 3(72). – С. 123-133.

253. Чугай, А.Д. Подходы к оценке маркетингового потенциала предприятия / А.Д. Чугай, Л.Н. Николаева // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности: сб. мат. Всероссийской науч. студ. конф. / Московский государственный университет дизайна и технологии. Том 2. – Москва: ФГБОУ ВО "Московский государственный университет дизайна и технологии", 2015. – С. 95-97.

254. Шадрин, В.Г. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде / В.Г. Шадрин, О.Н. Котова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5, № 2(16). – С. 263-269.

255. Шадрина, Л.Ю. Семь правил эффективного бренд-маркетинга / Л.Ю. Шадрина // Инновационная наука. – 2016. – № 2-2. – С. 139-141.

256. Шах, Н.П. Тенденции исследования использования машинного обучения и искусственного интеллекта в рекламе / Н.П. Шах, Н. Бхагат, Х. Чаухан // Расширенные исследования человека. 2020. – 5 (19). – С. 2-15 .

257. Шацкий, А.И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия / А.И. Шацкий // Российское предпринимательство. – 2013. – № 8 (230). – С. 121-132.

258. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг №10 (272). – 2019. – С. 29-37.

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

260. Шершнева А.В. 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.

261. Шпенглер, А.В. Цифровой потенциал торгового предприятия / А. В. Шпенглер, И.Д. Степанов // Экономические преобразования: теория и практика. – 2022. – № 3(5). – С. 64-71.

262. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс; [Пер. с англ.: Быстров В.Г. и др.]. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 506 с.

263. Шымбулаева, Д.В. Цифровизация маркетинга: методы и инструменты развития / Д.В. Шымбулаева, А.В. Долженко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 80-87.

264. Экономика Донецкой Народной Республики // РУВИКИ: сайт. – 2024. – URL: [https://ru.ruwiki.ru/wiki/Экономика_ДНР] (дата обращения 14.10.2024)

265. Юдина, Т.Н. Цифровизация в контексте сопряженности Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шелкового пути / Т.Н. Юдина // Философия хозяйства. – 2016. – № 4(106). – С. 161-171.

266. Юлдашева, О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы: монография / О.У. Юлдашева. – СПб.: Изд-во Инфо-Да, 2005. – 240 с.

267. Юсупова, М.Д. Методический подход к оценке маркетингового потенциала предприятия / М. Д. Юсупова // ФГУ Science. – 2024. – № 2(34). – С. 35-40. – DOI 10.36684/37-2024-34-2-35-40.

268. Agrawal, J. Country of origin: A competitive advantage? / J. Agrawal, W. Kamakura // International Journal of Research in Marketing, 1999. – P. 255-267.

269. Arnault, B. The perfect paradox of star brands / B. Arnault // Harvard Business Review. – 79(9). – 2001. – P. 117–123.

270. Ap Arnold, D. The Handbook of Brand Management / D. Ap Arnold // Century Business: The Economist Books, 1992. – P. 18–28.
271. Asiegbu, I.F. Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications / I.F. Asiegbu, D. M. Powei, C.H. Iruka // European Journal of Business and Management. – 2012. – 4 (13). – P. 38-50.
272. Arnold, M.J. Hedonic shopping motivations / M.J. Arnold, K.E. Reynolds // Journal of Retailing 79. – 2003. – P. 77–95.
273. Brynjolfsson, E. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research / E. Brynjolfsson, B. Kahin // Massachusetts, and London, England: The MIT Press, 2000. – 408 p.
274. Brown, E.Jr. Marketing, Harper & Bros, New York / E.Jr. Brown, // Journal of Historical Research in Marketing, 2012. – 4(3). – P. 347-368.
275. Brown, S.W Marketing Theory: Distinguished Contributions / S.W. Brown, R.P. Fisk // Wiley, New York, NY, 1984. – 375 p.
276. Castells, M. The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban–regional process / M. Castells // Oxford, UK: Basil Blackwell, 1991. – 402 p.
277. Carlsson, B. The Digital Economy: what is new and what is not? / B. Carlsson, // Structural Change and Economic Dynamics. – 2004. – № 15 (3). – P. 245–264.
278. Converse, P. Selling Policies, Prentice Hall / P. Converse // Journal of Historical Research in Marketing, 2012. – 4(3). – P. 347-368.
279. Chaudhuri, A. The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The Role of Brand Loyalty / A. Chaudhuri, M. B. Holbrook // Journal of Marketing, 2001. – P. 81–93.
280. Digital Branding // Marketing.by.2014. – URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/digital-branding-nestandartnye-resheniya-po-vovlecheniyu-polzovateley> (accessed 05.07.2023).

281. Dizard, W. The Coming Information Age: An Overview of Technology, Economics, and Politics / W. Dizard // New York: Longman, 1989. – 250 p.

282. DBCDE. Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. Canberra: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. Available. – URL: <http://apo.org.au/node/34523> (accessed 01.06.2023).

283. Edelman Trust Barometer: сайт. – 2024. – URL: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer/special-report-brand> (accessed 25.02.2024)

284. Firat, F.A. and Venkatesh, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption / F.A. Firat, A. Venkatesh // Journal of Consumer Research, 1995. – Vol. 22. – P. 239-67

285. Fournier, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research / S. Fournier // Journal of Consumer Research, 1998. – Vol. 24. – P. 343-73.

286. Field, P. The crisis in creative effectiveness. IPA. – 2019. – URL: https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf (accessed 25.07.2024).

287. G20 DETF (2016) G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. Available. – URL: <http://www.g20.utoronto.ca/2016/g20-digital-economy-development-and-cooperation.pdf> (accessed 25.07.2024)

288. Gardner, B.B. The product and the brand / B.B. Gardner, S.J. Levy // Harvard Business Review, 1995. – P. 33-39.

289. GSMA Intelligence. – URL: [<https://www.gsmainelligence.com>] (accessed 10.10.2024)

290. Gounaris, S. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study / S. Gounaris, V. Stathakopoulos // Journal of Brand Management, 2004. – P. 283–306.

291. Hofer, C.W. Conceptual Construct for Formulating Corporate and Business Strategies / C.W. Hofer // Boston: Intercollegiate Case Clearing House, 1977. – 234 p.
292. Iglesias, O. The role of brand experience and effective commitment in determining brand loyalty / O. Iglesias, J.J. Singh, J.M. Batista-Foguet // Journal of Brand Management, 2011. – P. 570–582.
293. Juha-Pekka, R. Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for ADcode / R. Juha-Pekka // Degree Programme in International Business. – December, 2009. – 50 c.
294. Kadecova, Z. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier or virtual opportunities / Z. Kadecova, M. Holienčinova // Communication Today. Volume 9. No. 2. – 2018. – P. 90–105
295. Kapferer, J.-N. Where do consumers think luxury begins: A cross cultural comparison over 21 luxury products in 7 countries / J.-N. Kapferer // Journal of Business Research, 2015. – P. 332-430.
296. Kabiraj, S. Development of a conceptual framework for a brand loyalty: A euro-mediterranean perspective / S. Kabiraj, J. Shanmugan // Journal of Brand Management, 2011. – P. 285–299.
297. Kannan, P.K. Digital marketing: A framework, review and research agenda / P.K. Kannan, L. Hongshuang // International Journal of Research in Marketing, – 2016. №34. – P. 22–45.
298. Khan, M.A. Impact of brand loyalty factors on brand equity / M.A. Khan, Z. Mahmood // International Journal of Academics Research, 2011. – P. 33–37.
299. Kepios. – URL: [<https://kepios.com>] (accessed 10.11.2024)
300. Lyon, D. The Information Society: Issues and Illusions / D. Lyon // Cambridge: Polity, 1988. – 196 p.
301. Levy, S.J. Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing / S.J. Levy // SAGE Publications, 1999. – 608 p.

302. Loureiro, S.M.C. Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes / S.M.C. Loureiro, H.R. Kaufmann // *Cogent Business & Management*, 2016.– 3(1) –P. 1–13.
303. Maynard, H.H. Principles of Marketing / H.H. Maynard, W.C. Weidler, T.N. Beckman // The Ronald Press, 1927. – 682 p.
304. Masuda, Y. The International Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – World Future Society, 1980. – 178 p.
305. Machlup, F. The Production and Distribution of Knowledge in The United States / F. Machlup. – Princeton: Princeton University Press, 1962. – 416 p.
306. Malmelin, H. Radikaali Brändi / H. Malmelin // Talentum Media Oy, 2008. –54 p.
307. Meenaghan, T. The role of advertising in brand image development / T. Meenaghan // *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 4, 1995. – P. 23 -34.
308. Mosco, V. Pushbutton Fantasies: Critical Perspectives on Videotex and Information Technology / V. Mosco. – Norwood, NJ: Ablex, 1982. – 240 p.
309. McLuhan, M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / M. McLuhan. – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – 294 p.
310. Naisbitt, J. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives / J. Naisbitt. – New York: Warner Books, 1982. –290 p.
311. Negroponte N. Being Digital. New York: Knopf, 1995. - 243 p.
312. Oliner, S.D. Information Technology and Productivity: Where are We Now and Where are We Going? / S.D. Oliner, D.E. Sichel // *Journal of Policy Modelling*, 2003. – № 25. – P. 477–503
313. Statista. – 2024. – URL: [<https://www.statista.com/accounts/corporate/>] (accessed 15.10.2024)
314. Loureiro, S.M.C. The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector / Loureiro, S.M.C., G.Le Bellego, E.M. Sarmiento // *Cogent Business & Management*. 2017. – URL: https://www.researchgate.net/publication/318794669_The_effect_of_corporate

_brand_reputation_on_brand_attachment_and_brand_loyalty_Automobile_sector
(accessed: 07.08.2024).

315. Sutikno, B. Does consumers' brand identification matter: The marketing roles of brand loyalty / B. Sutikno // *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 2011. – P.1833–1882.

316. Schultz, S.E. These are few of my favourite things: Towards attachment as a consumer behavior construct / S.E. Schultz, R.E. Kleine, J.B. Kernan // *Advances in Consumer Research*, 1989. – P. 359–366.

317. Skilton, M. *Building the Digital Enterprise: A Guide to Constructing Monetization Models Using Digital Technologies* / M. Skilton // Berlin: Springer, 2015.- 230 p.

318. Stonier, T. *Information and the Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics* / T. Stonier. – Springer-Verlag, 1990. – 166 p.

319. Tapscott, D. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill, 1996. – 342 p.

320. William, M. Landes *The Economic Structure of Tort Law First* / Harvard University Press; First Edition, 1987. – 329 p.

321. Sidney, W.B. A history of the concept of branding: practice and theory / W. B. Sidney, J. Levy // *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, 2012. – P. 347 – 368

322. Wit, B. *Strategy: Process, Content, Context-An International Perspective* / B.Wit, R. Meyer // Cengage Learning EMEA. – 2010. – 975 p.

323. Zeithaml, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence / V. Zeithaml // *Journal of Marketing*, 52, 1988. – P. 2–22.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Научные подходы к определению понятия «бренд»

Автор (ы) источник	Определение понятия бренд
Jacoby J. <i>Brand Loyalty: Measurement and Management</i> . – New York: Wiley, 1979. – P. 16.	Бренд – это убедительное долгосрочное обещание качества, обслуживания и ценности, подкрепленное тестированием продукта, повторными покупками и удовлетворенностью пользователей.
David F. <i>Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand</i> / UNKNO; Abridged edition 2003. – p. 185	Бренд – это сформированная в сознании потребителя идея.
Styles C. <i>Brand management</i> . In: S. Crainer (ed.). <i>Financial Times Handbook of Management</i> . London: Pitman, 1995. – P. 581–593.	Бренд – это подход, в рамках которого рассматривается разработка визуальной атрибутики марочного имени, логотипа, фирменного цвета.
James R. <i>Leveraging The Corporate Brand</i> 1st Edition / McGraw-Hill; 1st edition, 1967. – 256 p.	Бренд – это ментальная конструкция, которую можно описать как симбиоз человеческих переживаний, которые могут быть восприятием вещи или продукта
Court D. <i>If Nike can 'just doc aint tw whye?</i> . – <i>The McKinsey Quarterly</i> , 1997. – 3254 p.	Бренд – это уникальный набор материальных и нематериальных дополнительных ценностей, которые воспринимаются и ценятся потребителем.
McDonald M. <i>Marketing Plans — How to Prepare Them, How to Use Them</i> . Oxford, Butterworth Heinemann, 1999. – 578 p.	Бренд – это имя или символ которые идентифицируют продукт.
Дойль П. <i>Маркетинг, ориентированный на стоимость</i> / П. Дойль; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.	Бренд – это преимущество товара, его четкая индивидуальность и добавленная стоимость, удовлетворяющие функциональные потребности покупателей и побуждающие испытывать удовольствие от качества товара
Дэвис С.М. <i>Управление активами торговой марки: секреты успешных брендов</i> ; пер. с англ. / Скотт М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.	Бренд – это совокупность всех обещаний компании и ожиданий, которые она хочет вызвать у потребителей относительно своих товаров и услуг
Эллвуд Я. <i>100 приемов эффективного брендинга</i> / Ян Эллвуд; под общ. ред. Ю. Н. Кантуревского; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2002. – 367 с.	Бренд – это образ товара или услуги, сложившийся в сознании покупателя и положительно отличающий товар или услугу от конкурирующих товаров
Создание бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.seravin.narod.ru . (дата обращения 21.11.2022)	Бренд – это образ товара или услуги в индивидуальном сознании, определяющий покупательский выбор в конкретной товарной категории и ценовой группе.
Д'Алессандро Д. <i>Войны брендов: 10 правил построения успешного бренда</i> / Дэвид Д'Алессандро при участии М. Оуэнс; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2002. – 223 с.	Бренд — это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит на ум, когда вы видите логотип продукта.

Продолжение табл. А.1

Любашевский Ю. <i>Брендинг в России [Электронный ресурс] / Ю. Любашевский. – Режим доступа: www.n.bookfi.org.</i>	Бренд – это имя объекта сбыта фирмы, товара, услуги, идеи, личности особенностями которого является повсеместная популярность
Домнин Б.Н. <i>Бренд: новые технологии в России / Б.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.</i>	Бренд- это раскрытая торговая марка, которая прочно ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами, мостик между декларируемыми ценностями общества и товаром, что эти ценности воплощает
Огилви Д. <i>Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостевой, Т. Новиковой. – М.: Эксмо, 2003. – 229 с.</i>	Бренд — это неопиcуемая сумма свойств товара: его название, упаковка, цена, история, репутация и реклама.
Кляйн Н. <i>NOLOGO: Люди против брендов / Н. Кляйн. – М.: Дoбpая кн., 2003. – 624 с.</i>	Бренд – это не продукт, а идея, подход, система ценностей, жизненный опыт или переживания, отсюда бренд может быть также и определенной культурой.
Шульц Д. <i>Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бет Барнс; [пер. с англ. В. Г. Быстров и др.]. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 512 с.</i>	Бренд – это отношения, которые может создать только потребитель, а не имя, символ или изображение.
Аакер Д. <i>Создание сильных брендов: пер. с англ. / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 340 с.</i>	Бренд — это набор функций, связанных с названием продукта и символом, который увеличивает или уменьшает ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом.
Гэд Т. <i>Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц; пер. с англ. и под ред. И. В. Андреевой. – СПб.: Нева, 2004. – 191 с.</i>	Бренд — это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга. Бренд понимается как инструмент управления, используемый внутри и вне организации, охватывающий розничных продавцов, поставщиков, инвесторов и клиентов, это своего рода код корпоративной дифференциации.
Музыкант В.Л. <i>Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.</i>	Бренд – это хорошо раскрытая торговая марка, качество продукции которой не вызывает никаких сомнений и сочетает в себе позитивное мнение о товаре с обещаниями производителя относительно специфических качеств товара, а также ощущения товара потребителем как элемента, формирующего о нем общественное мнение, плюс товарный знак.
Райс Э. <i>Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2003. – 350 с.</i>	Бренд – это просто более эффективный способ продавать вещи.
Тамберг В. <i>Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимпбизнес, 2005. – 239 с.</i>	Бренд – это прежде всего определенные процессы в голове потребителя, все остальное – лишь путь к реализации этих процессов.

Продолжение табл. А.1

<i>Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа- Пресс, 2006. – 268 с.</i>	Бренд – это система символов, идентифицирующих товар, услугу, чертами которых является широкая популярность и устойчивая фиксация в сознании целевой аудитории
<i>Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. де Чернатони, М. МакДональд ;пер. с англ. В. Н. Егоровой. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 543 с.</i>	Бренд – это идентифицированный продукт или услуга, разработанные таким образом, чтобы потребитель воспринимал уникальную добавленную стоимость, которая наилучшим образом соответствует его потребностям.
<i>Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.</i>	Бренд – это имя, влияющее на рыночное поведение потребителей и покупателей
<i>Франц-Рудольф Эш Бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru. (дата обращения 18.11.2022)</i>	Бренд – визуальное представление, хранящееся в памяти покупателей, выполняющее функции идентификации и дифференциации и определяющее поведение потребителей при выборе товаров и услуг.
<i>Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Котлер Ф.; [пер. з англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2000. – 752 с.</i>	Бренд – это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации, которая придает продукту или услуге особую окраску и неповторимое звучание
<i>Буланов А.В. «Бренд 2.0. От философии к практике». — М.: ОАО «Красная звезда», 2013. — 496 с.</i>	Бренд – это товарный знак, представляющий собой обозначение, имеющее коммерческую ценность, или совокупность признаков, которые известны определенной группе лиц, вызывающих в их памяти сходную информацию и сходное отношение к реальным или фиктивным объектам.
<i>Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. – справ. пособие / Д.А. Шевченко. – Изд. 3е, перераб. и доп. – М.: «РГГУ», 2014. – 639 с.</i>	Бренд — это знак, символ, слово или их комбинация, которые помогают потребителям отличить продукты или услуги одной компании от другой.
<i>Киреев С.В. Экономические кластеры: концепции и характерные черты // С.В. Киреев, И.Л. Литвиненко, М.В. Зелинская, А.Е. Артюнова / Международный журнал прикладных бизнес и экономических исследований. – 2017. – Том 15. № 13. – С. 123-132.</i>	Бренд – это символ доверия, стабильности, готовности к нововведениям и определенный набор ожиданий для потребителей
Авторское определение. «Бренд – это сочетание элементов, которые позволяют потребителю узнать и запомнить продукт или услугу, создают узнаваемость и доверие»	

Таблица А.2 – Научные подходы к определению понятия «цифровая экономика»

Автор (ы) источник	Определение цифровой экономики
<i>Асанов Р. К. Формирование концепции «цифровой экономики» в современной науке / Р. К. Асанов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016 – № 15 – С. 143–148.</i>	Цифровая экономика представляет собой экономическую модель, которая сосредоточена на создании электронных товаров и услуг высокотехнологичными компаниями, а также на распространении этой продукции через платформы электронной коммерции.
<i>Головенчик Г.Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2019–257 с.</i>	Цифровая экономика – это система социальных, экономических и технологических отношений между государством, бизнес-сообществом и гражданами, функционирующая в глобальном информационном пространстве, посредством широкого использования сетевых цифровых технологий, генерирующая цифровые виды и формы производства к потреблению продукции и услуг
<i>Дьяченко О.В. Дефиниция категории «Цифровая экономика» в зарубежной и отечественной экономической науке / О.В. Дьяченко // Экономическое возрождение России. – 2019. – №1 (59). – С. 86-98</i>	Цифровая экономика – это система экономических отношений между хозяйствующими субъектами, государством, а также объектами, которые способны генерировать, накапливать, обрабатывать и обмениваться информацией посредством ИКТ через сеть.
<i>Кульков В.М. Цифровая экономика: надежды и иллюзии / В.М. Кульков // Философия хозяйства. 2017. № 5. С. 145–156.</i>	Цифровая экономика – это экономика нового технологического уклада, а также масштабного использования цифровых технологий в экономической деятельности и производства на их основе цифровых благ для удовлетворения потребностей
<i>Brynjolfsson E., Kahin B. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. Massachusetts, and London, England: The MIT Press, 2000. - 408 p.</i>	Цифровая экономика представляет собой устойчивую тенденцию к расширению использования активов, основанных на информации и знаниях, а также ценности, которая соотносится с материальными активами и продукцией, связанной с такими отраслями, как сельское хозяйство, горнодобыча и обрабатывающее производство.
<i>Naisbitt, J. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives / J. Naisbitt. – New York: Warner Books, 1982. –290 p.</i>	Цифровая экономика представляет собой ключевые направления эволюции социальных, экономических, политических и культурных характеристик общества, которые стали реальностью благодаря ускоренному прогрессу в области цифровых технологий.

Продолжение табл. А.2

<i>Negroponte N. Being Digital. New York: Knopf, 1995. - 243 p.</i>	Цифровая экономика представляет собой формирование интегрированной информационной цифровой сети, а также процесс возникновения экономики с последующей цифровизацией социальных и экономических процессов.
<i>Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw- Hill, 1996.- 342 p.</i>	Цифровая экономика это два ключевых элемента экономической деятельности: с одной стороны, это осуществление основных функций и бизнес-процессов компании с использованием сетевых ресурсов, а с другой — взаимодействие через онлайн-технологии.
<i>Oliner S.D., Sichel D.E. Information Technology and Productivity: Where are We Now and Where are We Going? // Journal of Policy Modelling. 2003. № 25. P. 477–503.</i>	Цифровая экономика представляет собой концепцию, характеризующую новую отрасль экономики, в которой информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) играют важную роль в ведении бизнеса.
<i>Carlsson B. The Digital Economy: what is new and what is not? // Structural Change and Economic Dynamics. 2004. № 15 (3). P. 245–264.</i>	Цифровая экономика представляет собой воздействие информационно-коммуникационных технологий на изменение экономической структуры через использование цифровых решений, которые охватывают производственные отрасли, коммерцию и услуги в развитых экономических системах.
<i>Сударушкина И.В., Стефанова Н.А. Цифровая экономика АИИ: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 1(18).</i>	Цифровая экономика – это результат трансформационных эффектов новых технологий общего значения в области информации и коммуникации, которые влияют на все секторы экономики и социальной деятельности.
<i>DBCDE (2013) Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. Canberra: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. Available at: http://apo.org.au/node/34523 (accessed 1 June 2018).</i>	Цифровая экономика – это глобальная сеть экономической и общественной деятельности, которая стала возможной благодаря цифровым технологиям, таким как Интернет и сети мобильной связи.
<i>G20 DETF (2016) G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. Available at: http://www.g20.utoronto.ca/2016/g20-digital-economy-development-and-cooperation.pdf (accessed 1 June 2018).</i>	Цифровая экономика это – широкий диапазон видов экономической активности, к которым относится использование оцифрованной информации и знаний в качестве ключевого фактора производства, современных информационных сетей в качестве важной области деятельности, а также эффективное использование информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в качестве важного фактора экономического роста и оптимизации экономической структуры

Продолжение табл. А.2

Skilton M. <i>Building the Digital Enterprise: A Guide to Constructing Monetization Models Using Digital Technologies</i>. Berlin: Springer, 2015.- 230 p.	Цифровая экономика – это часть цифровой экосистемы и совокупность виртуальных ресурсов и цифровых транзакций.
<i>Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года // Режим доступа URL: http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf (дата обращения 24.10.2018)</i>	Цифровая экономика – хозяйственная деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме, и способствующая формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры Российской Федерации, созданию и применению российских информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы.
<i>Росс, Г. В. О парадигме цифровой экономики / Г. В. Росс // Россия: тенденции и перспективы развития : Ежегодник. Материалы XXI Национальной научной конференции с международным участием, Москва, 16–17 декабря 2021 года / Отв. редактор В.И. Герасимов. Том Выпуск 17. Часть 1. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2022. – С. 247-253.</i>	Цифровая экономика – экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях. Речь идёт не столько о разработке и продаже программного обеспечения, сколько об электронных товарах и сервисах, производимых электронным бизнесом и электронной коммерцией. При этом принципиально важно сочетание Интернета и искусственного интеллекта (ИИ), особенно, когда ИИ базируется на нейросетях и напрямую применяется для принятия решений, путем обработки «сырых данных».
<i>Беркана, А. Зачем России цифровая экономика? / А. Беркана // Rusbais, 2017. URL:https://rb.ru/longread/digital-ecopomy-in-russia/ (дата обращения 12.08.2023).</i>	Цифровая экономика – система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых технологий. Иногда ее называют интернет-экономикой, новой экономикой или веб-экономикой
Авторское определение. 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.	

Таблица А.3 – Научные подходы к определению понятия «стратегия»

Автор (ы)/ источник	Определение стратегии
<i>И. Ансофф Стратегическое управление / И. Ансофф // Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. – 519 с.</i>	Стратегия – один из немногих наборов правил принятия решений в отношении поведения организации
<i>Б. Де Вит Стратегия: процесс, содержание, контекст / Б. Де Вит, Р. Мейер // Международная перспектива. Cengage Learning ЕМЕА. – 2010. – 975 с.</i>	Стратегия – это курс действий для достижения цели организации
<i>М. Дэниэлл Элементы стратегии: карманное руководство по сути успешной бизнес-стратегии // М. Дэниэлл. – Прыгун. – 2006. – 101 с.</i>	Стратегия – это искусство и наука осознанных действий для достижения конкретного видения, всеобъемлющей цели или высшего предназначения коммерческого предприятия
<i>Д. Маркова, С.А. Кузнецова Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова // М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение. – 1999. – 288 с.</i>	Стратегия – программа действий, разрабатывающая систему приоритетов проблем и определение необходимых ресурсов для достижения главных целей.
<i>В.С. Просалова Теоретические подходы к формированию дефиниции стратегии / В.С. Просалова, Е.Н. Смольянинова. – Научно-технические ведомости СПбГПУ 4' 2011. Экономические науки. – С. 9-16.</i>	Стратегия представляет собой слаженную систему руководящих решений, которая включает анализ воздействия различных факторов и ресурсного потенциала организации и ее прогрессивного развития в будущем.
<i>А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд Стратегический менеджмент / А. Томпсон, Дж. Стрикленд // Концепции и ситуации для анализа. – 12-е изд., пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс». – 2006. – 928 с.</i>	Стратегия – программа управления, стремящаяся укрепить статус организации, удовлетворить потребности ее клиентов и достичь целевых показателей в деятельности.
<i>Э.Э. Чаффи Три модели стратегии. / Э.Э. Чаффи // Обзор Академии менеджмента. – Том 10. – № 1. – 1985. – С. 89-98.</i>	Стратегия – это ориентирующие "метафазы" или системы отсчета, которые позволяют заинтересованным сторонам организации понять организацию и ее окружение.
<i>А.Д. Чандлер Стратегия и структура: главы в истории промышленности. Предприятие / А.Д. Чандлер // Кембридж, Массачусетс: Издательство Массачусетского технологического института. – 1962. – 463 с.</i>	Стратегия — это проницательное планирование, позволяющее определить более значимые долгосрочные цели и задать общий путь действий для предприятия. Она также включает в себя необходимое распределение ценных ресурсов, которые помогут достичь этих целей.

Таблица А.4 - Научные подходы к определению понятия «цифровой маркетинг»

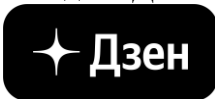
Автор (ы) источник	Определение цифровой маркетинг
<i>Чабанюк О.В., Мышенуд Е.Н. Современные тенденции развития маркетинга в России и зарубежных странах // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2020. № 15 (63). С. 34-44.</i>	Цифровой маркетинг — это сектор маркетинга, который применяет цифровые инструменты для рекламы продуктов и услуг, обеспечивая взаимодействие с клиентами на всех этапах их потребительского опыта
<i>Старков Е.Н. Трансформации маркетинга в условиях цифровой экономики: императивы и препятствия // Бизнес. Право. Образование. 2021. № 3 (56). С. 193-198.</i>	Цифровой маркетинг является набором подходов, стратегий и тактик, направленных на получение экономической выгоды через применение разнообразных цифровых платформ и технологий общения.
<i>Векишинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Журнал технико-технологические проблемы сервиса. 2020. № 2 (20). С. 102-108.</i>	Цифровой маркетинг охватывает как теоретические основы, так и практические инструменты, которые помогают в представлении и доставке товаров покупателям через онлайн-каналы.
<i>Алексеев И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. 2018. С. 33-39.</i>	Цифровой маркетинг представляет собой исследование взаимодействий между различными участниками экономической деятельности в интернете, направленное на создание универсальных систем, которые помогут удовлетворить потребности общества.
<i>Интернет-маркетинг за 55 минут / Коллектив авторов. Издательство Ingate, 2012. — 51 с. URL: https://www.litmir.me/bd/?b=212559&p=1</i>	Цифровой маркетинг включает в себя различные методы и инструменты, которые способствуют продвижению ваших товаров и услуг в онлайн-пространстве.
<i>Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/</i>	Цифровой маркетинг — это комплексная задача, направленная на продвижение компании и её продукции с помощью различных цифровых платформ, охватывающих как виртуальную, так и реальную аудиторию.
<i>Advertiser`s Choice 2019/2020. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-choice-2019-2020.html</i>	Цифровой маркетинг представляет собой обширное понятие, охватывающее продвижение товаров и услуг с применением цифровых платформ для привлечения и удержания клиентов.

Продолжение табл. А.4

<i>Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография] / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.</i>	Цифровой маркетинг представляет собой процесс привлечения и взаимодействия с клиентами и бизнес-партнерами через применение современных информационно-коммуникационных технологий и электронных средств. В более общем плане, он включает в себя выполнение маркетинговых действий с использованием цифровых технологий и ресурсов.
<i>Воротников А. М. Цифровой маркетинг как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике / А. М. Воротников, Крбашян Р. Е. // Журнал исследований по управлению. 2019. Т. 5. №3. С. 133–140.</i>	Цифровой маркетинг представляет собой нечто большее, чем лишь стратегии продвижения и реализации информационных товаров. Это также включает в себя торговлю информационными платформами, бизнес-структурами и разнообразными услугами, и продуктами.
<i>Kannan P. K. Hongshuang L. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. 2016. №34. P. 22–45.</i>	Цифровой маркетинг включает в себя применение современных технологий и онлайн-платформ для рекламы торговых марок или товаров, а также для привлечения клиентов.
<i>Бутковская Г. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г. В. Бутковская, А. В. Статкус // Вестник университета. 2018. №5. С. 5–11.</i>	Цифровой маркетинг является обширным понятием, охватывающим методы применения цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов. Он включает в себя анализ и понимание предпочтений клиентов, а также исследование и оптимизацию клиентского опыта с целью создания актуальных маркетинговых коммуникаций.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 - Анализ возможностей цифровых платформ для продвижения бизнеса и бренда среди целевой аудитории

Наименование платформы	Описание	Положительные качества/возможности
WhatsApp 	Приложение для обмена сообщениями, которое облегчает обмен контентом в виде текстов, изображений и видео с вашей аудиторией. WhatsApp, лучше всего подходит для привлечения клиентов и продвижения бренда.	WhatsApp Business – система для маркетинга и онлайн-раскачки. Она особенно актуальна для небольших компаний, стремящихся продвигать свой бренд в рамках конкретной целевой аудитории.
ВКонтакте 	Российская крупнейшая социальная сеть, доступная на 85 языках мира.	Социальная сеть, содержащая мини-приложения, браузерные игры, систему денежных переводов и полноценную площадку для продвижения бизнеса
Яндекс.Дзен 	Российская блог-платформа для создания и просмотра контента. «Дзен» является примером реализации технологии специализированного искусственного интеллекта.	Система изучает предпочитаемые пользователем ресурсы и другие аспекты его активности для формирования индивидуальной модели предпочтений. С ростом объема информации о пользователе система предлагает ему более актуальные и подходящие материалы, включая контент из незнакомых источников. «Дзен» настраивается в соответствии с изменяющимися интересами пользователя.
Yappy 	Приложение для просмотра и создания коротких роликов длительностью до 15 и 60 секунд	Yappy предлагает медиа-комнату, где пользователи могут пригласить других для совместной съемки видео, в которой может участвовать до пяти человек. Кроме того, платформа включает в себя медиасток — обширную коллекцию контента, которую пользователи могут использовать повторно в своих видео.

Продолжение табл. Б.1

ТамТам 	Кроссплатформенный мессенджер позволяющий вести текстовую переписку. Для шифрования переписки в ТамТам используется протокол TLS, а также собственные протоколы разработчика.	ТамТам предоставляет возможность создания как коротких ссылок для открытых каналов, так и длинных, частных ссылок для закрытых чатов. В приложении доступны такие функции, как упоминания, цитаты, ответы на сообщения, пересылка и уведомления о прочтении. В веб-версии ТамТам пользователи могут просмотреть последние 50 сообщений из публичных чатах без необходимости создавать учетную запись в мессенджере. Также можно организовать закрытый чат без использования ссылки.
ЯRUS 	Российская социальная сеть, разрабатываемая в Санкт-Петербурге компанией «Ай Ти Сервис» в период с 2019 по 2023 год. В марте 2022 года приложение ЯRUS входило в первую десятку рейтинга самых скачиваемых социальных сетей в России	На этой платформе пользователи имеют возможность создать личный профиль, делиться записями, включая изображения, видеоролики и аудиофайлы, а также добавлять метки времени и местоположения. Определение собственных интересов в профиле помогает находить единомышленников и фильтровать поток новостного контента, предлагаемого пользователю.
TenChat 	Единая информационная среда для деловых знакомств и нетворкинга, учитывающая менталитет и нюансы ведения бизнеса в России	В TenChat пользователи могут взаимодействовать с профессионалами из различных областей, строить свой личный бренд, размещать статьи и Stories, а также реализовывать товары и услуги. Платформа предоставляет возможность подбирать сотрудников и экспертов для решения бизнес-вопросов, искать вакансии и потенциальных клиентов, а также налаживать деловые контакты.

Продолжение табл. Б.1

	Frisbee не зависит от иностранных технологий и оборудования. Рекомендовано Министерством цифрового развития России.	Во Frisbee объединены пользовательский опыт популярных массовых мессенджеров и возможности корпоративной платформы. Можно создать информационный канал как для отдельного отдела или проекта, так и для всех сотрудников компании.
	Платформа для обмена контентом в виде презентаций, документов, pdf и видеофайлов.	На платформе SlideShare можно формировать ценный и актуальный контент, который будет информировать вашу целевую аудиторию. Это способствует развитию бизнеса и привлечению интереса к бренду.
	Платформа для обмена изображениями, где можно делиться изображениями вашего бизнеса или связанными с ним.	Pinterest является мощным инструментом для цифрового брендинга и увеличения узнаваемости компании. Создание бизнес-аккаунта на этой платформе помогает в онлайн-маркетинге, а также позволяет проводить анализ результатов своей деятельности. Pinterest предлагает собственные инструменты аналитики, которые дают возможность отслеживать, какие из ваших пинов наибольшее количество взаимодействий и популярности.
	Социальная платформа для молодого поколения. Ежедневно насчитывается 191 миллион активных пользователей Snapchat.	Snapchat представляет собой ценный инструмент для бизнеса, нацеленного на более молодую аудиторию, предлагая свои товары и услуги.
	Платформа для ведения блогов, где можно создать свой блог на Blogger для продвижения бизнеса, цифрового брендинга вашего блога и веб-сайта.	На платформе Blogger можно увеличить количество обратных ссылок на свой собственный веб-сайт. Это существенно помогает в увеличении потока посетителей на ресурс.

Продолжение табл. Б.1

Reddit 	Платформа для получения новостей и информации по всем различным темам, таким как наука, технологии, бизнес, политика, экономика и развлечения, и обмена ими.	Reddit является отличной платформой для распространения контента среди широкой аудитории благодаря своему обширному числу пользователей и высокой степени вовлеченности.
Tumblr 	Социальный веб-сайт для микроблогов, позволяющий своим пользователям размещать свой контент в виде коротких блогов. Это творческая и развлекательная платформа, где можно продвигать свой бренд с помощью новых и креативных идей.	Tumblr является отличным ресурсом для дележа контентом и продвижения бизнеса через блоги, где также доступна возможность использования платной рекламы. Платформа предоставляет удобные форматы баннерной рекламы, которые могут быть интегрированы в блоги пользователей, размещаемые на сайте.
Telegram 	Приложение для обмена сообщениями, которое облегчает пользователям связь со своими друзьями и клиентами.	Telegram предоставляет возможность делиться контентом, включая фотографии, аудиозаписи, видео и документы формата doc, с вашими подписчиками. Важно понимать свою целевую аудиторию и учитывать их интересы.
Quora 	Платформа для обмена информацией и социальными сетями, также охватывает широкий спектр тем для получения информации и обсуждения, таких как литература, философия, психология, наука, технология, история и многое другое.	Quora предоставляет отличную возможность для обмена знаниями, поиска решений для различных задач и продвижения бренда в среде целевой аудитории.
Medium 	Платформа для публикации контента в виде блогов и статей для продвижения.	Medium обладает внушительным числом пользователей, что является значительным преимуществом для рекламы бизнеса и бренда. Это также способствует привлечению нужной аудитории на платформу.
Twitch 	Платформа для потокового видео, специально используемая геймерами для трансляции игр.	На платформе Twitch можно установить сотрудничество с другими стримерами, которые будут способствовать рекламе и продвижению вашего бизнеса среди нужной аудитории.

Продолжение табл. Б.1

Dribbble 	Платформа для обмена контентом, визуальных эффектов и графики. Это подходящая платформа для продвижения бизнеса и бренда с помощью контента в виде креативных визуальных эффектов и инфографики.	На платформе Dribbble вы можете реализовать свои креативные и оригинальные замыслы для создания уникального контента, который поможет привлечь новых клиентов к вашему бренду.
Yelp 	Платформа для создания сообщества для бизнеса, которая поможет продвигать бизнес и бренд с помощью вашей страницы на Yelp	С помощью Yelp владельцы бизнеса могут эффективно использовать свою страницу для контроля, продвижения и поддержания своего предприятия. Платформа также способствует улучшению онлайн-видимости компании и привлечению большего числа клиентов.
Slashdot 	Платформа для публикации информации и новостей, где пользователи делятся информацией, относящейся к различным темам, таким как наука, политика, спорт и технологии	В Slashdot можно поделиться своим контентом в виде информации аудиторией для продвижения бизнеса и бренда, а также привлечь потенциальных клиентов на сайт.
BizSugar 	Платформа для обмена контентом, связанным со стартапами, малым бизнесом и маркетингом. Малому бизнесу очень полезно продвигать свой бизнес и бренд с помощью своего контента.	В BizSugar можно повысить осведомленность о бренде и привлечь релевантный трафик на сайт.
Scoop.it 	Платформа для публикации высококачественного контента издателей.	Scoop.it это очень полезная платформа для курирования контента и разработки новых идей для контента.
9GAG 	Онлайн-платформа социальных сетей, которая позволяет своим пользователям делиться пользовательским контентом с других платформ социальных сетей.	9GAG очень полезна для разработки пользовательского контента и повышения узнаваемости бренда и взаимодействия с аудиторией.
Meetup 	Онлайн-платформа для организации различных типов мероприятий и создания онлайн-групп людей. Очень эффективна и полезна для продвижения бизнес и бренда с помощью онлайн-мероприятий, таких как вебинары.	В Meetup можно подготовить бесплатный или платный вебинар для продвижения бизнеса, бренда, продукта и услуг.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К БРЕНДУ

Фрагмент опросного листа анализа отношения потребителей к бренду

1. Пожалуйста, укажите свой возраст:

18-25 лет	
26-45 лет	
46-55 лет	
56 и более лет	

2. Пожалуйста, укажите свой пол:

Ж	
М	

3. Пожалуйста, укажите свое социальное положение:

Студент	
Служащий	
Рабочий	
Предприниматель	
Домохозяйка	
Пенсионер	

4. Пожалуйста, укажите свой среднемесячный уровень дохода (тыс. руб):

До 20	
От 20 до 50	
От 50 до 100	
Более 100	

5. Пожалуйста, укажите свое отношение к брендам:

Безразличие	
Преданность бренду	
Высокий уровень приверженности	

6. Пожалуйста, укажите источники, из которых Вы получаете информацию о брендах:

Безразличие	
Преданность бренду	
Высокий уровень приверженности	

8. Пожалуйста, укажите источники, из которых Вы получаете информацию о брендах:

Наружная реклама	
Друзья	
СМИ	
Социальные сети	
Реклама в Интернет	

Фрагмент опросного листа анализа предпочтения потребителей к брендам

1. Пожалуйста, укажите свой возраст:

18-25 лет	
26-45 лет	
46-55 лет	
56 и более лет	

2. Пожалуйста, укажите свой пол:

Ж	
М	

3. Пожалуйста, укажите свое социальное положение:

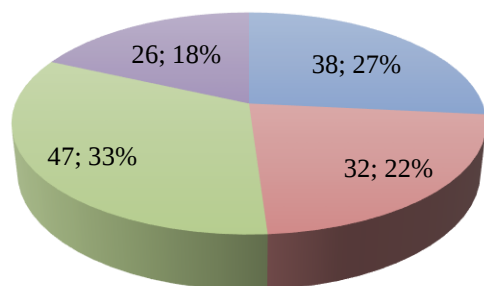
Студент	
Служащий	
Рабочий	
Предприниматель	
Домохозяйка	
Пенсионер	

4. Пожалуйста, укажите свой среднемесячный уровень дохода (тыс. руб):

До 20	
От 20 до 50	
От 50 до 100	
Более 100	

5. Пожалуйста, укажите бренды каких товарных товарные групп вы предпочитаете

Одежда, обувь	
Продукты питания	
Бытовая химия	
Косметика	
Товары для детей	
Автомобили	



■ 18-25 ■ 26-45 ■ 46-55 ■ 56 и более

Рисунок В.1 – Количественный и процентный состав респондентов по возрастам

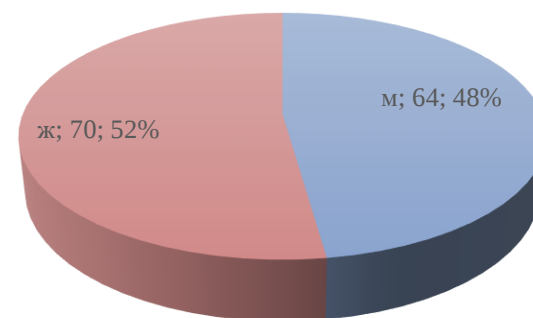


Рисунок В.2 – Количественный и процентный состав респондентов по признаку «пол»

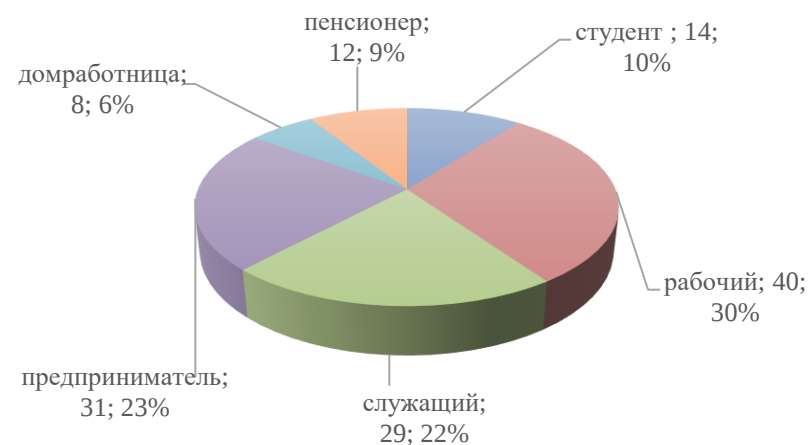


Рисунок В.3 – Количественный и процентный состав респондентов по социальному признаку

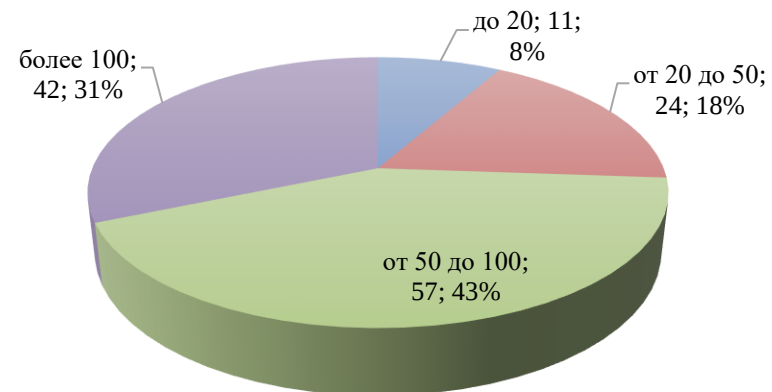


Рисунок В.4– Количественный и процентный состав респондентов по среднемесячному уровню дохода (тыс. руб)

Итог. таблица: Ожидаемые частоты (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
 Частоты выделенных ячеек > 10
 хи-квадрат Пирсона: 14,2326, cc=6, p=,027143

Возраст	Отношение к брендам Безразличие	Отношение к брендам Преданность торговой марке	Отношение к брендам Высокий уровень приверженности	Всего по стр.		
от 18 до 25	7,94030	16,73134	13,32836	38,0000		
от 26 до 45	8,35821	17,61194	14,02985	40,0000		
от 46 до 55	6,68657	14,08955	11,22388	32,0000		
55 и более	5,01493	10,56716	8,41791	24,0000		
Всего	28,00000	59,00000	47,00000	134,0000		

Рисунок В.5 – Таблица теоретических частот признаков «Возраст» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Итог. таблица: Ожидаемые частоты (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
 Частоты выделенных ячеек > 10
 хи-квадрат Пирсона: 3,89793, cc=2, p=,142421

Пол	Отношение к брендам Безразличие	Отношение к брендам Преданность торговой марке	Отношение к брендам Высокий уровень приверженности	Всего по стр.		
м	13,37313	28,17910	22,44776	64,0000		
ж	14,62687	30,82090	24,55224	70,0000		
Всего	28,00000	59,00000	47,00000	134,0000		

Рисунок В.6 – Таблица теоретических частот признаков «Пол» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

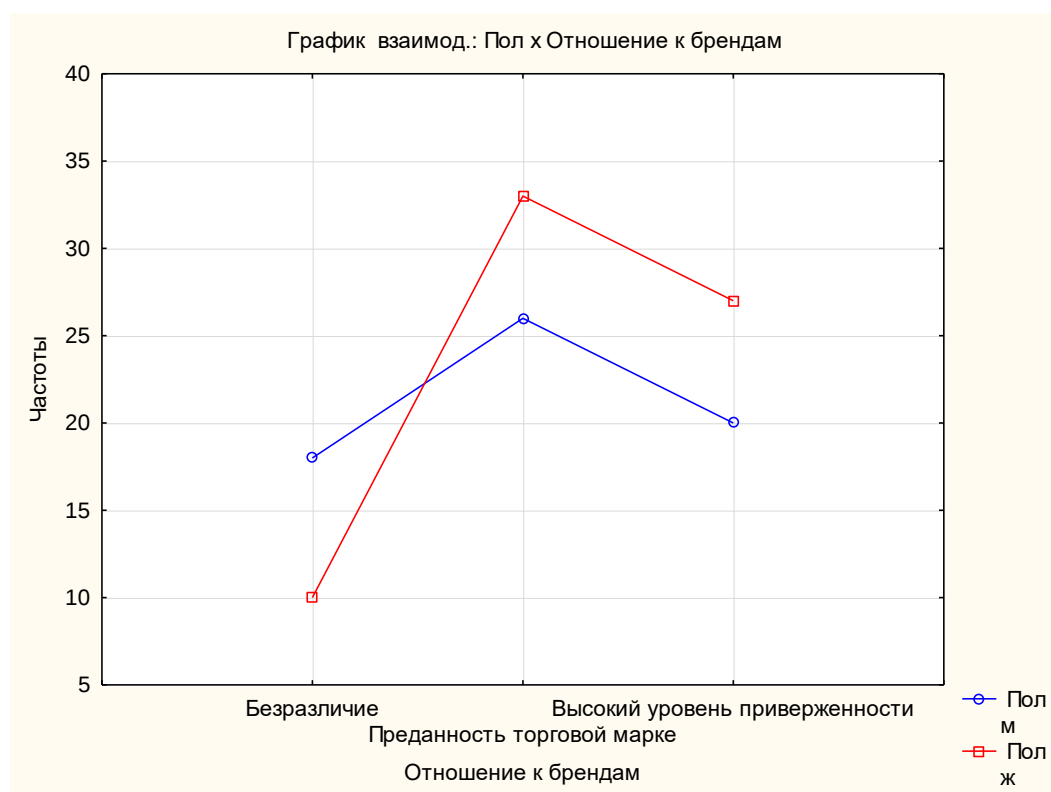


Рисунок В.7 – График зависимости признаков «Пол» и «Отношение к брендам» по теоретическим частотам в пакете Statistica

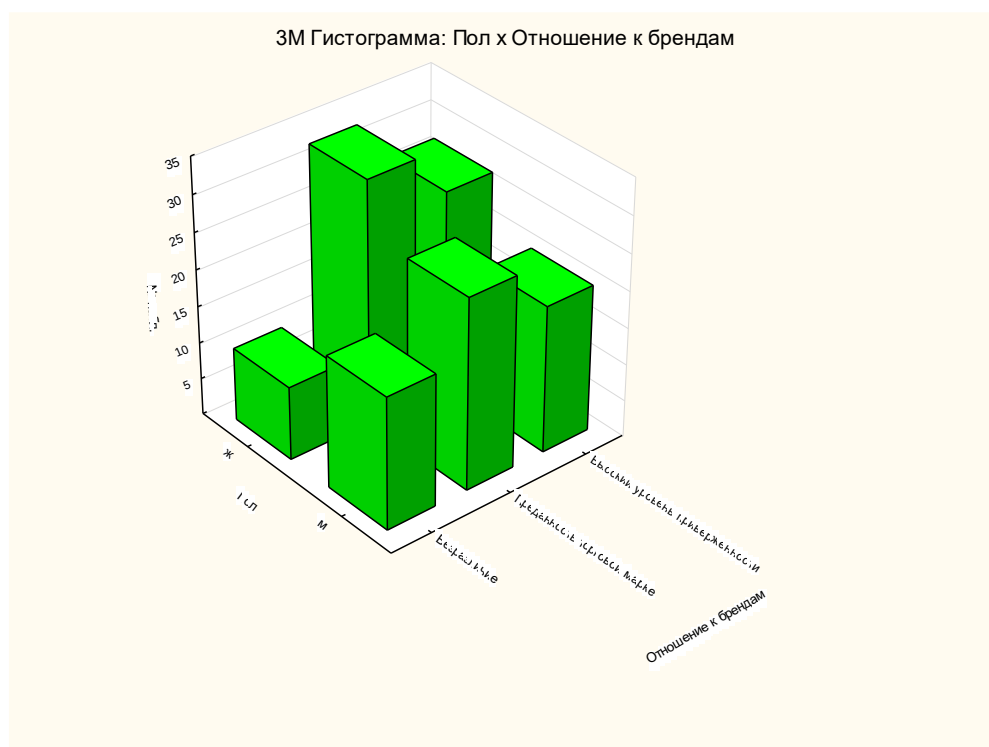


Рисунок В.8 – Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Пол» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

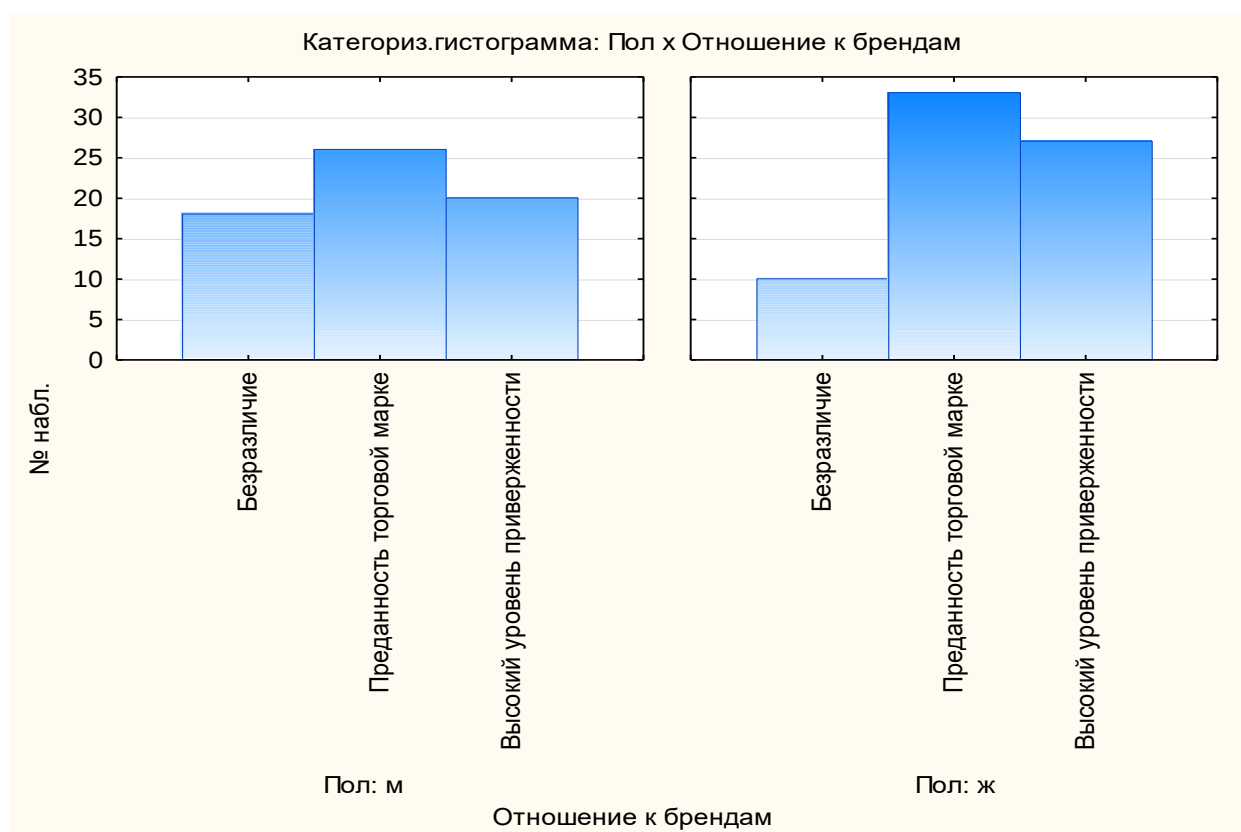


Рисунок В.9– Категоризованный график сопряженности признаков «Пол» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Итог. таблица: Ожидаемые частоты (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
 Частоты выделенных ячеек > 10
 хи-квадрат Пирсона: 26,4160, cc=10, p=.003219

Социальное положение	Отношение к брендам Безразличие	Отношение к брендам Преданность торговой марке	Отношение к брендам Высокий уровень приверженности	Всего по стр.
студент	2,92537	6,16418	4,91045	14,0000
рабочий	8,35821	17,61194	14,02985	40,0000
служащий	6,05970	12,76866	10,17164	29,0000
предприниматель	6,47761	13,64925	10,87313	31,0000
домохозяйка	1,67164	3,52239	2,80597	8,0000
пенсионер	2,50746	5,28358	4,20896	12,0000
Всего	28,00000	59,00000	47,00000	134,0000

Рисунок В.10 – Таблица теоретических частот признаков «Социальное положение» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

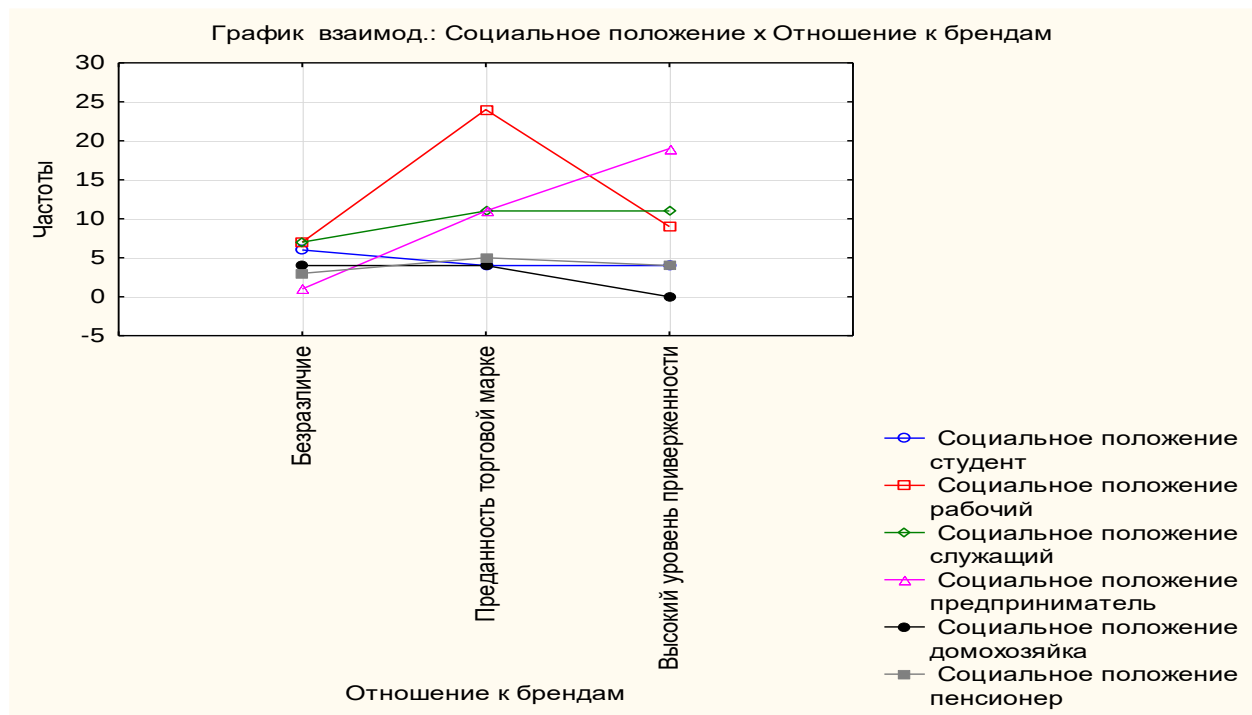


Рисунок В.11– График зависимости признаков «Социальное положение» и «Отношение к брендам» по теоретическим частотам в пакете Statistica



Рисунок В.12 – Категоризованный график сопряженности признаков «Социальное положение» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

3М Гистограмма: Социальное положение x Отношение к брендам

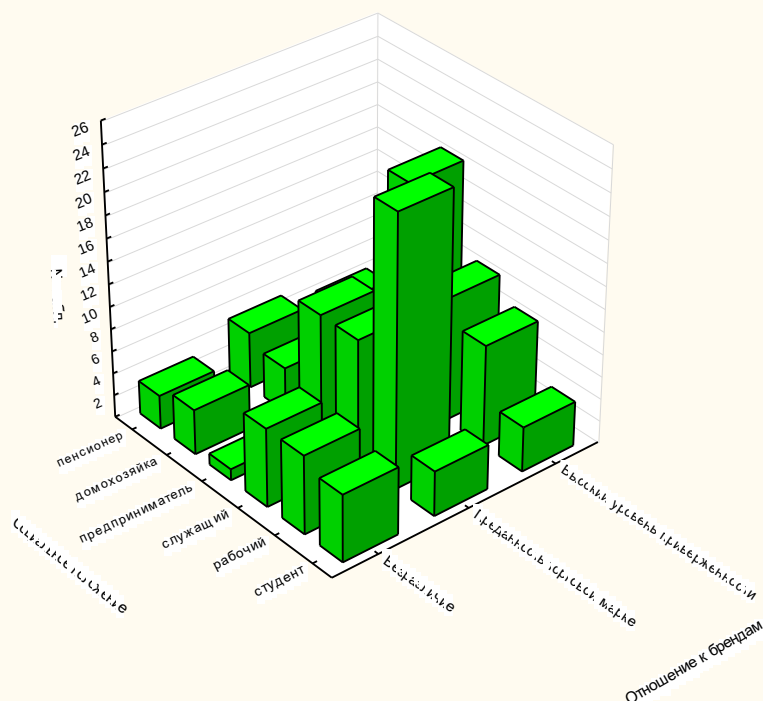


Рисунок В.13 – Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Социальное положение» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Статистики: Уровень дохода (тыс. руб)(4) x Отношение к брендам(3) (				
Статист.	Хи-квадрат	ст. св.	p	
Пирсона Хи-квадрат	31,95332	сс=6	p=,00002	
М-П Хи-квадрат	33,20710	сс=6	p=,00001	
Фи	,4883212			
Козфф. сопряженности	,4387984			
Крамера V	,3452953			
Tau b и c Кендалла	b=,2799632	c=,2770105		
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,28945	Y X=,27078		
Гамма	,4101930			
Корр. Спирмена	,3117512	t=3,7696	p=,00025	
Козфф. неопределенности	X=,0998864	Y=,1175634	X Y=,10801	

Рисунок В.14 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

Итог. таблица: Ожидаемые частоты (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
Частоты выделенных ячеек > 10
хи-квадрат Пирсона: 31,9533, cc=6, p=,000017

Уровень дохода (тыс. руб)	Отношение к брендам Безразличие	Отношение к брендам Преданность	Отношение к брендам Высокий уровень	Всего по стр.
до 20	2,29851	4,92537	3,77612	11,0000
от 20 до 50	5,01493	10,74627	8,23881	24,0000
от 50 до 100	11,91045	25,52239	19,56716	57,0000
более 100	8,77612	18,80597	14,41791	42,0000
Всего	28,00000	60,00000	46,00000	134,0000

Рисунок В.15– Таблица теоретических частот признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

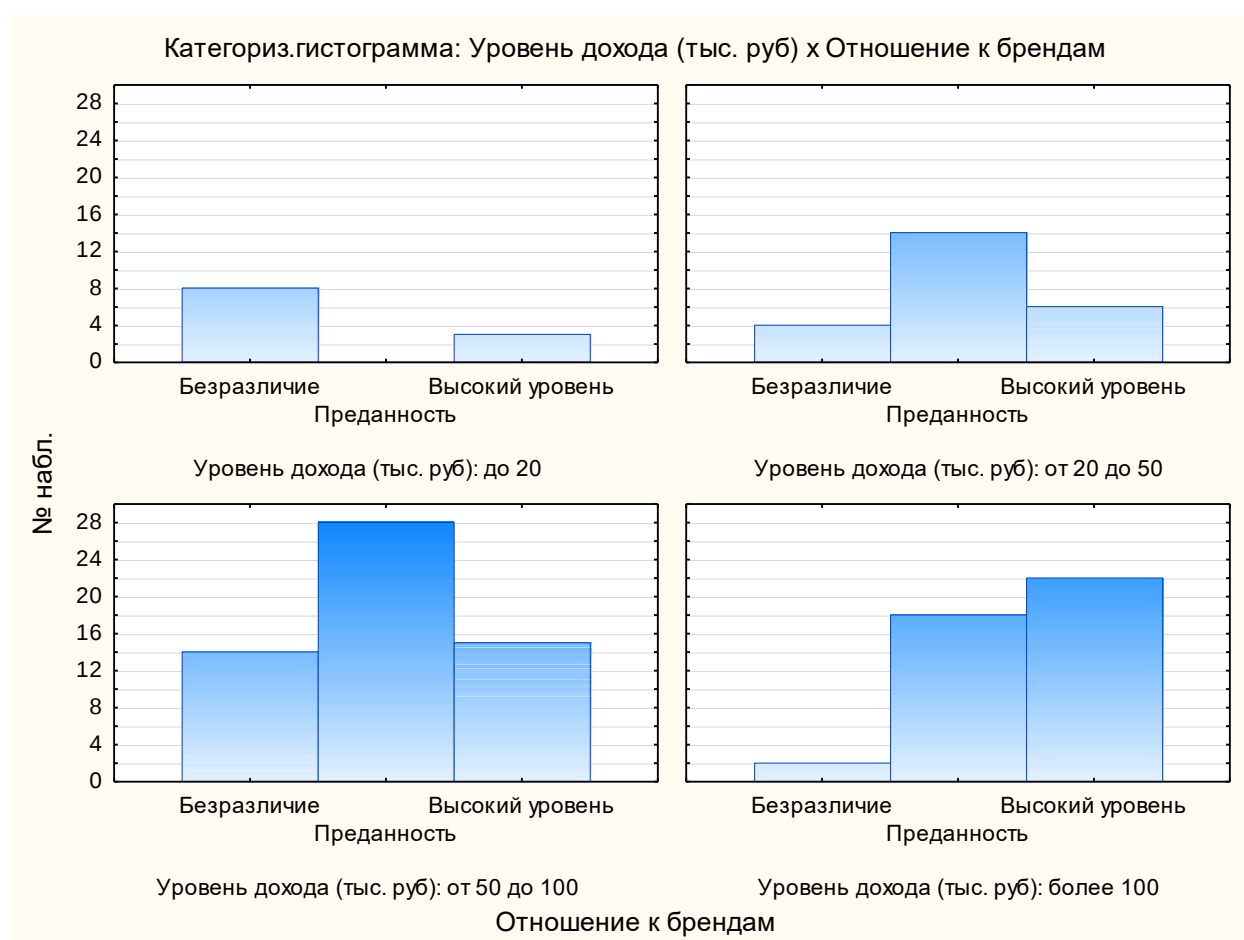


Рисунок В.15 – Категоризованный график сопряженности признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

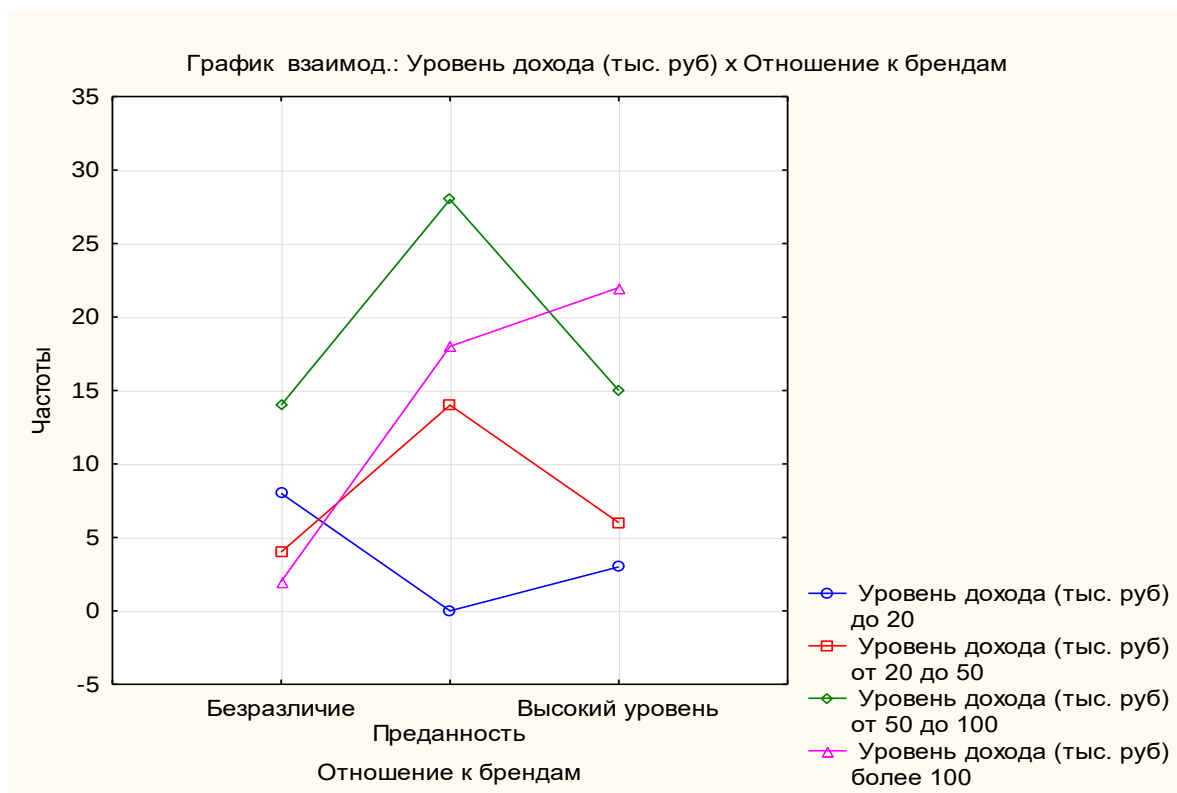


Рисунок В.16 – График зависимости признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» по теоретическим частотам в пакете Statistica



Рисунок В.17 – Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

3М Графики поверхностей для Отношение к брендам и Возраст и Социальное положение
 Анализ для статистики_Отношение к брендам 6v*134с
 Отношение к брендам = Расстояние взвешенных наименьших квадратов

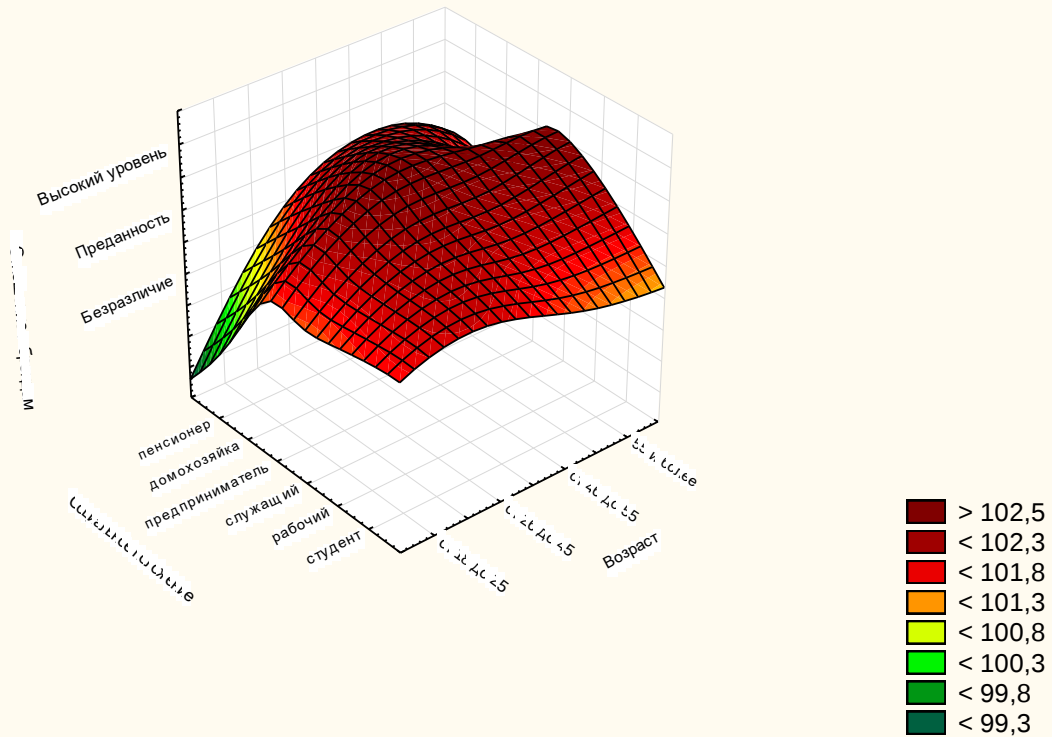


Рисунок В.18

3М Графики поверхностей для Отношение к брендам и Пол и Социальное положение
 Анализ для статистики_Отношение к брендам 6v*134с
 Отношение к брендам = $78,9001 + 0,1857 \cdot x + 0,0425 \cdot y$

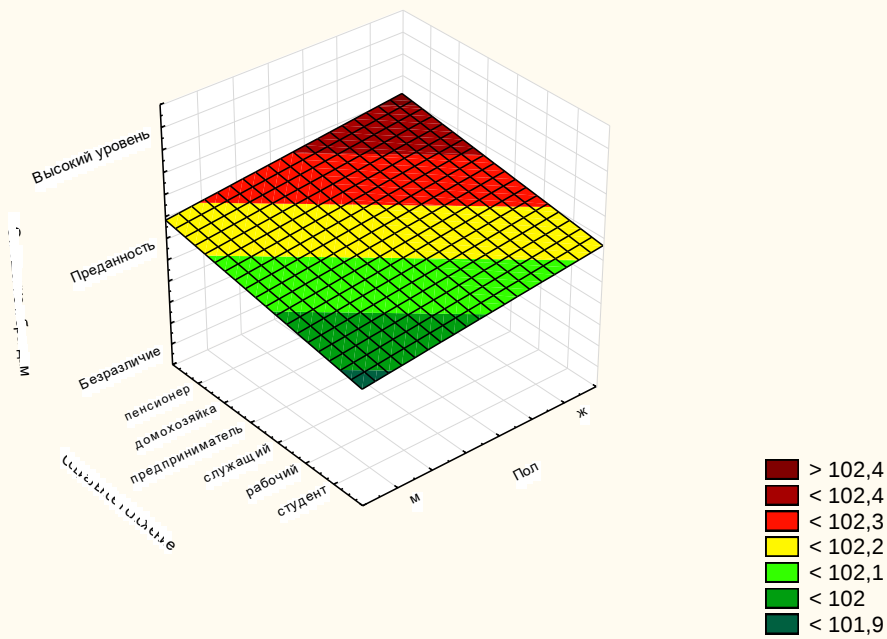


Рисунок В.19

3М Графики поверхностей для Отношение к брендам и Социальное положение и Уровень дохода (тыс. руб)

Анализ для статистики_Отношение к брендам 6v*134с

Отношение к брендам = Расстояние взвешенных наименьших квадратов

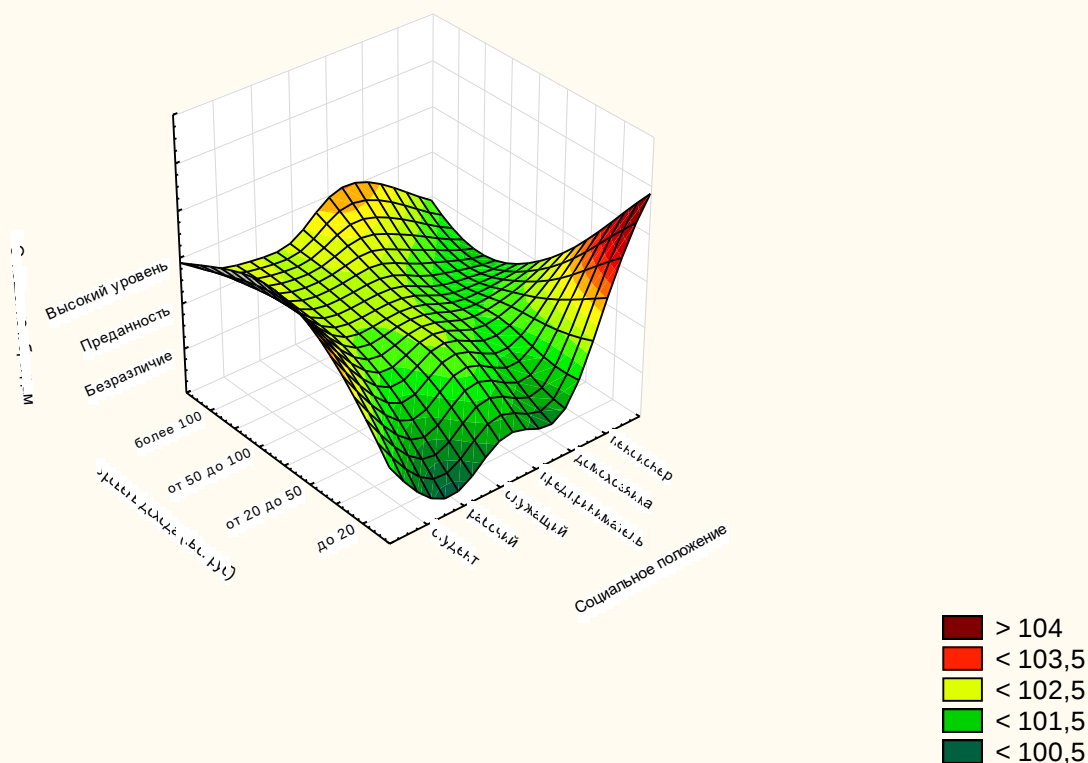


Рисунок В.20

Итог. таблица: Ожидаемые частоты (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
 Частоты выделенных ячеек > 10
 хи-квадрат Пирсона: 24,9892, cc=12, p=.014874

Возраст	Источник информации о брендах Реклама в Интернете	Источник информации о брендах Наружная реклама	Источник информации о брендах Социальные сети	Источник информации о брендах СМИ	Источник информации о брендах Знакомые	Всего по стр.
от 18 до 25	19,56716	3,68657	8,22388	5,38806	1,134328	38,0000
от 26 до 45	20,59701	3,88060	8,65672	5,67164	1,194030	40,0000
от 46 до 55	16,47761	3,10448	6,92537	4,53731	0,955224	32,0000
55 и более	12,35821	2,32836	5,19403	3,40299	0,716418	24,0000
Всего	69,00000	13,00000	29,00000	19,00000	4,000000	134,0000

Рисунок В.21 – Таблица теоретических частот признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Статистики: Возраст(4) x Источник информации о брендах(5)					
Статист.	Chi-кв.	ст.св.	p		
Пирсона Хи-квадрат	24,98925	сс=12	p=,01487		
М-П Хи-квадрат	26,49897	сс=12	p=,00912		
Фи	,4318413				
Козфф.сопряженности	,3964539				
Крамера V	,2493237				
Тау b и c Кендалла	b=,0579064	c=,0539096			
D(X Y), D(Y X) Симмера	X Y=,06148	Y X=,05453			
Гамма	,0815547				
Корр. Спирмена	,0658229	t=,75789	p=,44987		
Козф.неопределенности	X=,0722632	Y=,0771792	X Y=,07464		

Рисунок В.22 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

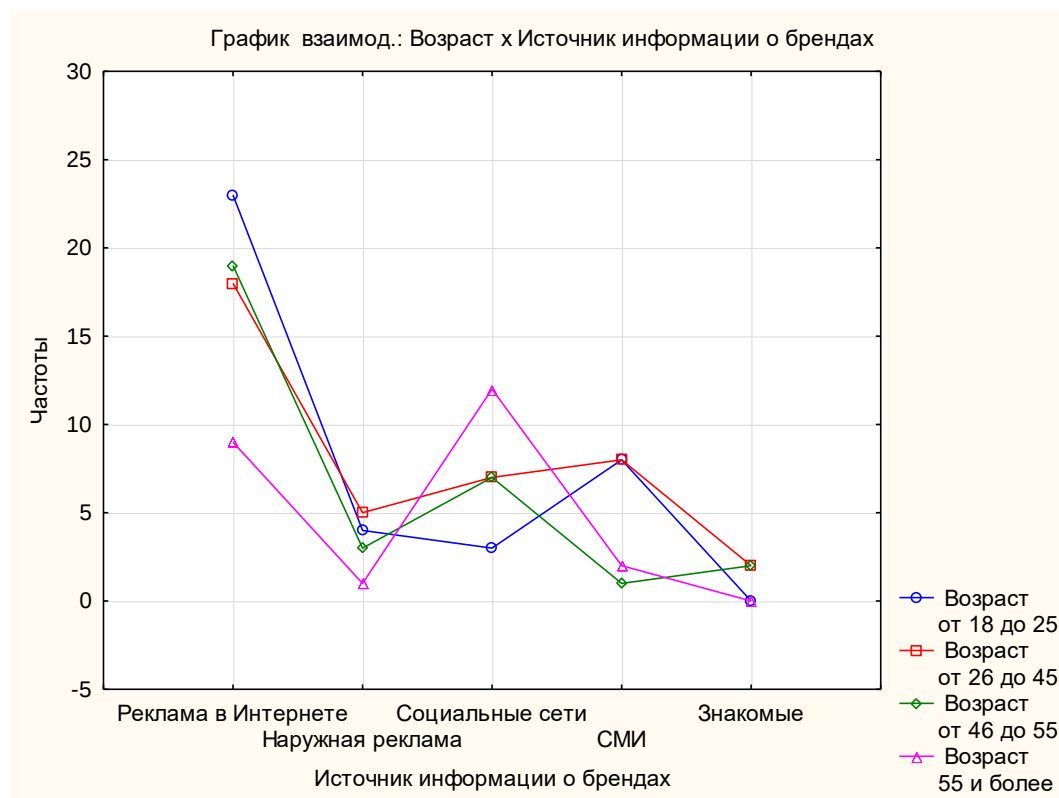


Рисунок В.23 – График зависимости признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» по теоретическим частотам в пакете Statistica



Рисунок В.24 –Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Итог. таблица: Ожидаемые частоты (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
 Частоты выделенных ячеек > 10
 хи-квадрат Пирсона: 4,00786, cc=4, p=,404943

Пол	Источник информации о брендах Реклама в Интернете	Источник информации о брендах Наружная реклама	Источник информации о брендах Социальные сети	Источник информации о брендах СМИ	Источник информации о брендах Знакомые	Всего по стр.
м	32,95522	6,20896	13,85075	9,07463	1,910448	64,0000
ж	36,04478	6,79104	15,14925	9,92537	2,089552	70,0000
Всего	69,00000	13,00000	29,00000	19,00000	4,000000	134,0000

Рисунок В.25– Таблица теоретических частот признаков «Пол» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Статистики: Пол(2) x Источник информации о брендах(5)				
Статист.	Chi-кв.	ст.св.	p	
Пирсона Chi-кв.	4,007864	сс=4	p=,40494	
М-П Chi-кв.	4,031342	сс=4	p=,40178	
Фи	,1729434			
Козфф. сопряженности	,1704137			
Крамера V	,1729434			
Tau b и c Кендалла	b=,113554 c=,130096			
D(X Y), D(Y X) Симмера	X Y=,0989 Y X=,1303			
Гамма	-,194797			
Корр. Спирмена	-,122359	t=-1,416	p=,15900	
Козф. неопределенности	X=,0217329 Y=,0117414	X Y=,01525		

Рисунок В.26– Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Пол» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

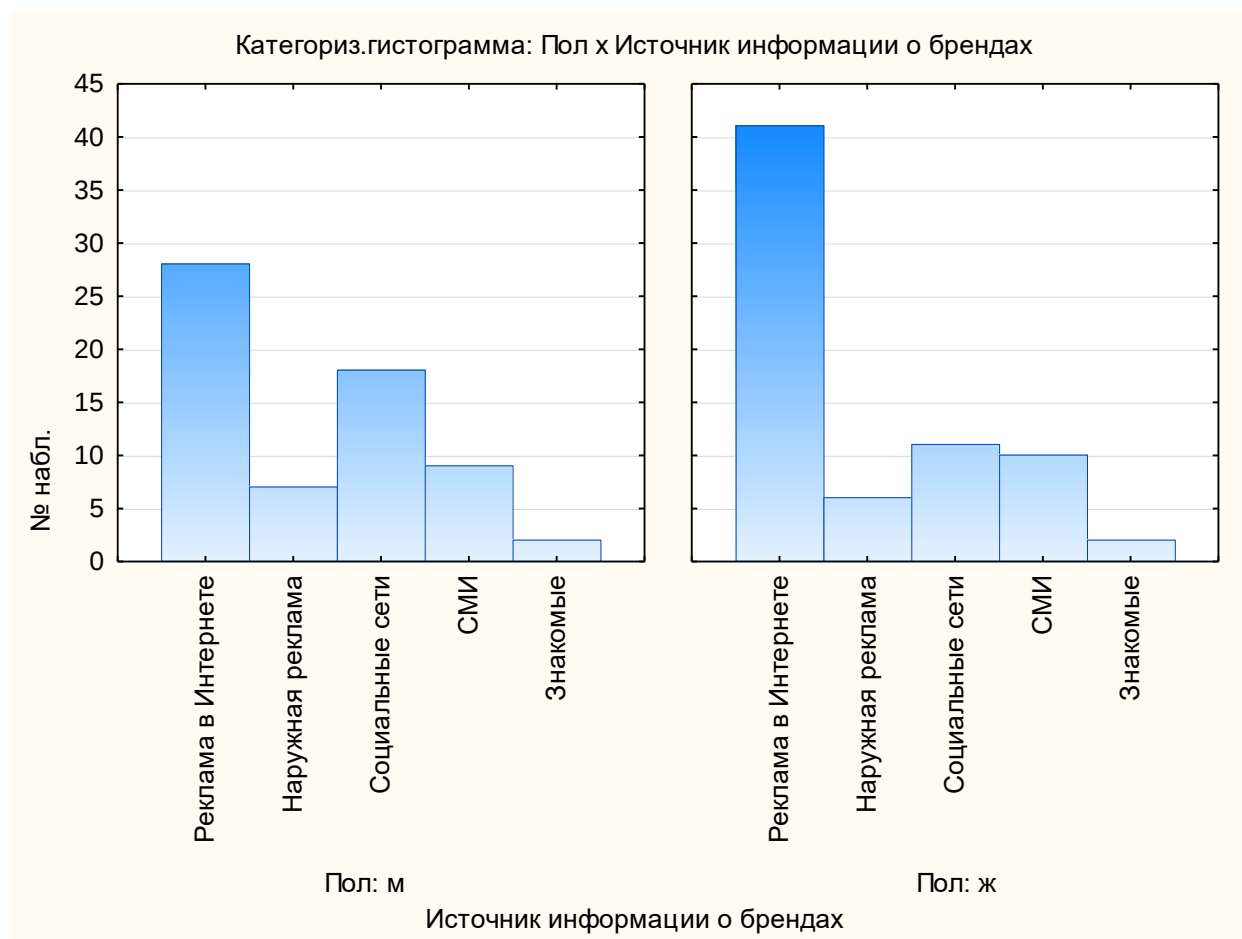


Рисунок В.27 – Категоризованный график сопряженности признаков «Пол» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica



Рисунок В.28 – График зависимости признаков «Пол» и «Источник информации о брендах» по теоретическим частотам в пакете Statistica



Рисунок В.29 – Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Пол» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

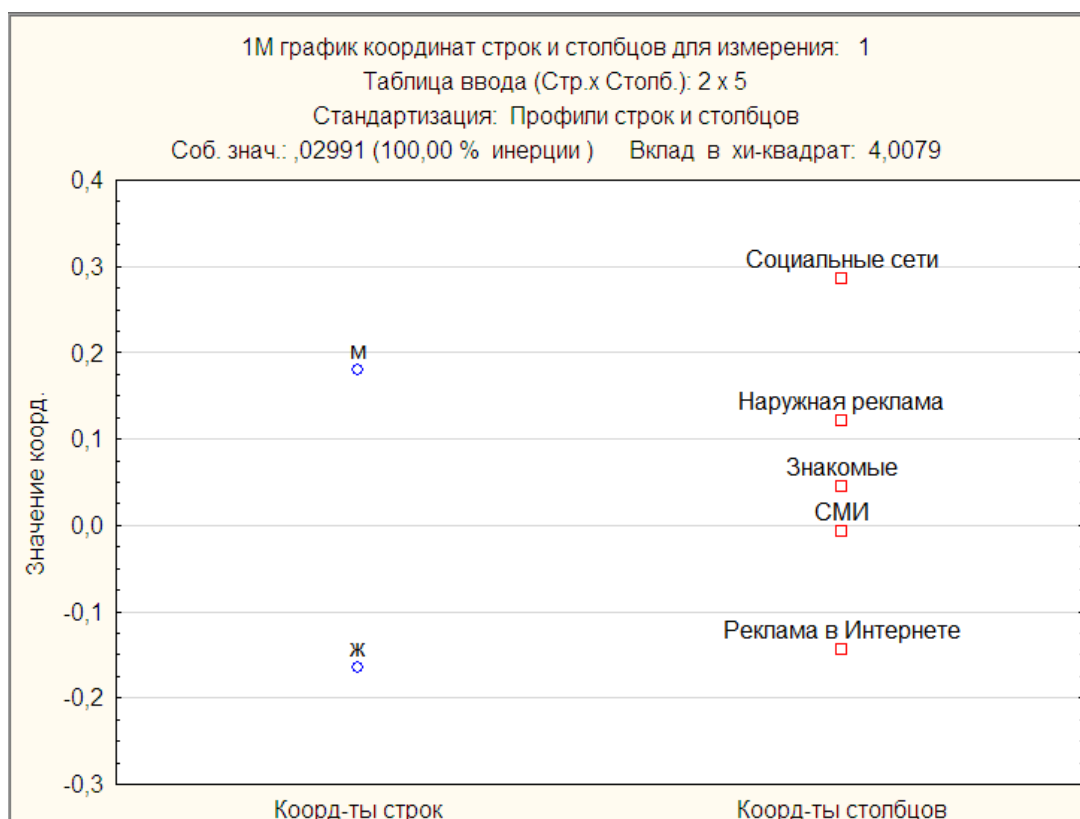


Рисунок В.30 – Вид карты соответствия признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Итог. таблица: Ожидаемые частоты (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
 Частоты выделенных ячеек > 10
 хи-квадрат Пирсона: 48,2340, cc=20, p=,000394

Социальное положение	Источник информации о брендах Реклама в Интернете	Источник информации о брендах Наружная реклама	Источник информации о брендах Социальные сети	Источник информации о брендах СМИ	Источник информации о брендах Знакомые	Всего по стр.
студент	7,20896	1,35821	3,02985	1,98507	0,417910	14,0000
рабочий	20,59701	3,88060	8,65672	5,67164	1,194030	40,0000
служащий	14,93284	2,81343	6,27612	4,11194	0,865672	29,0000
предприниматель	15,96269	3,00746	6,70896	4,39552	0,925373	31,0000
домохозяйка	4,11940	0,77612	1,73134	1,13433	0,238806	8,0000
пенсионер	6,17910	1,16418	2,59701	1,70149	0,358209	12,0000
Всего	69,00000	13,00000	29,00000	19,00000	4,000000	134,0000

Рисунок В.31– Таблица теоретических частот признаков «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Статистики: Социальное положение(6) x Источник информации о брендах(5)				
Статист.	Chi-кв.	ст.св.	p	
Пирсона Chi-кв.	48,23404	сс=20	p=,00039	
М-П Chi-кв.	49,21465	сс=20	p=,00029	
Фи	,5999629			
Козфф. сопряженности	,5144724			
Крамера V	,2999814			
Tau b и c Кендалла	b=,1421933 c=,1279517			
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,15565 Y X=,12989			
Гамма	,1940866			
Корр. Спирмена	,1742619	t=2,0332	p=,04403	
Козфф. неопределенности	X=,1112201 Y=,1433394 X Y=,12525			

Рисунок В.32 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica



Рисунок В.33 – Категоризованный график сопряженности признаков «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

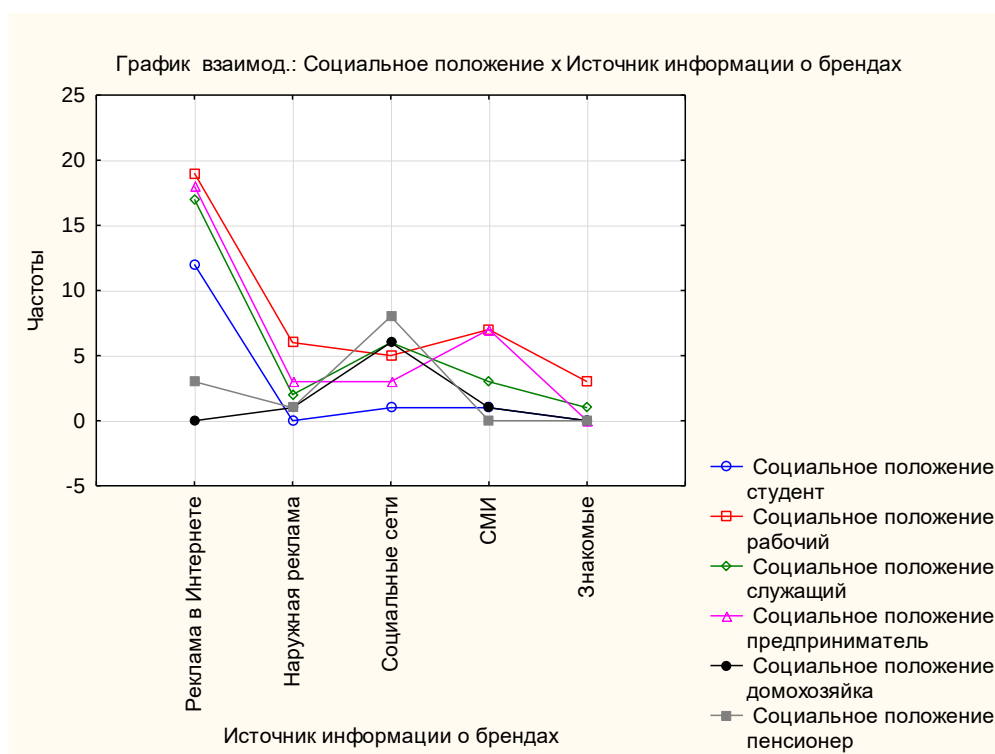


Рисунок В.34 – График зависимости признаков «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» по теоретическим частотам в пакете Statistica



Рисунок В.35 – Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Социальное положение» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Итог. таблица: Ожидаемые частоты (Анализ для статистики_Отношение к брендам)
 Частоты выделенных ячеек > 10
 хи-квадрат Пирсона: 11,8527, cc=12, p=,457581

Уровень дохода (тыс. руб)	Источник информации о брендах Реклама в Интернете	Источник информации о брендах Наружная реклама	Источник информации о брендах Социальные сети	Источник информации о брендах СМИ	Источник информации о брендах Знакомые	Всего по стр.
до 20	5,66418	1,06716	2,38060	1,55970	0,328358	11,0000
от 20 до 50	12,35821	2,32836	5,19403	3,40299	0,716418	24,0000
от 50 до 100	29,35075	5,52985	12,33582	8,08209	1,701493	57,0000
более 100	21,62687	4,07463	9,08955	5,95522	1,253731	42,0000
Всего	69,00000	13,00000	29,00000	19,00000	4,000000	134,0000

Рисунок В.36– Таблица теоретических частот признаков «Уровень дохода» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Статистики: Уровень дохода (тыс. руб)(4) x Источник информации о брендах(5)

Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p				
Пирсона Хи-квадрат	11,85269	cc=12	p=,45758				
М-П Хи-квадрат	14,98292	cc=12	p=,24237				
Фи	,2974104						
Козфф. сопряженности	,2850699						
Крамера V	,1717100						
Тау b и c Кендалла	b=-,028773	c=-,025692					
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-,0293	Y X=-,0282					
Гамма	-,043024						
Корр. Спирмена	-,032953	t=-,3788	p=,70544				
Козф. неопределенности	X=,0450684	Y=,0436383	X Y=,04434				

Рисунок В.37 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Уровень дохода» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

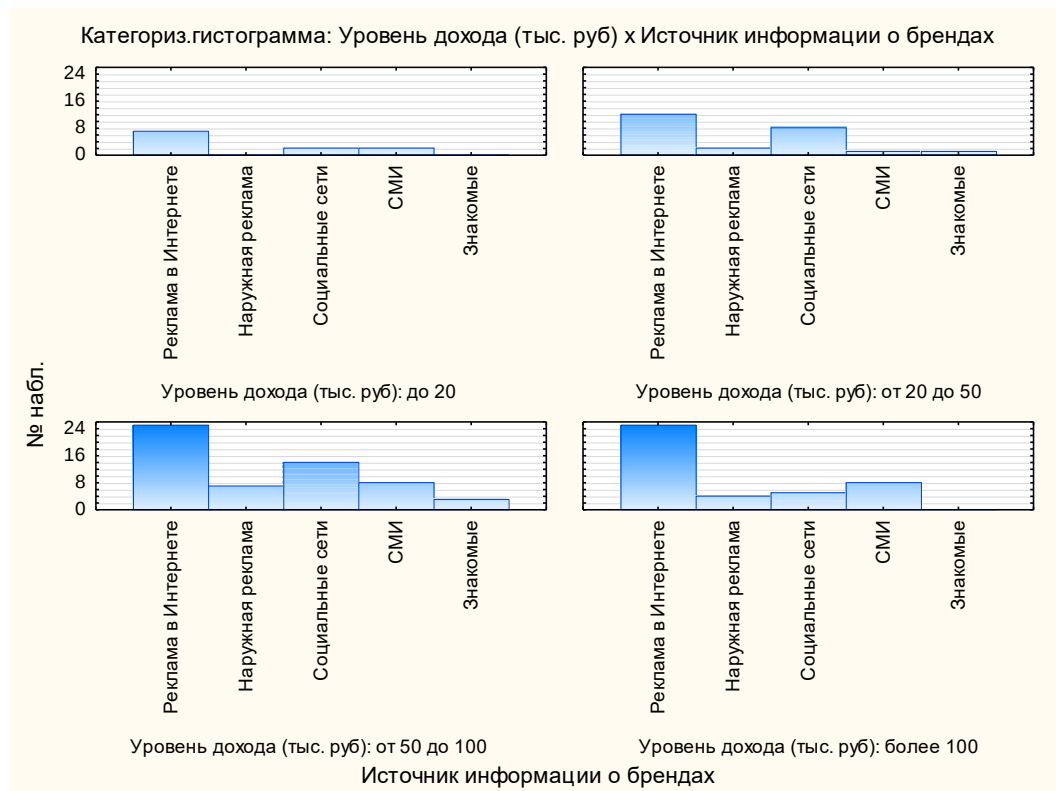


Рисунок В.38 – Категоризованный график сопряженности признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica



Рисунок В.39 – График зависимости признаков «Уровень дохода» и «Источник информации о брендах» по теоретическим частотам в пакете Statistica

3М Гистограмма: Уровень дохода (тыс. руб) x Источник информации о брендах

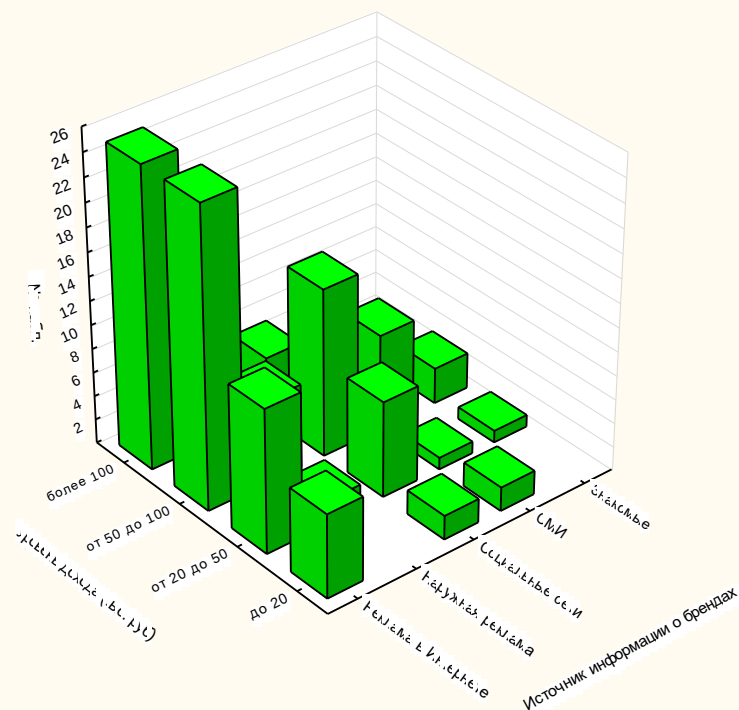
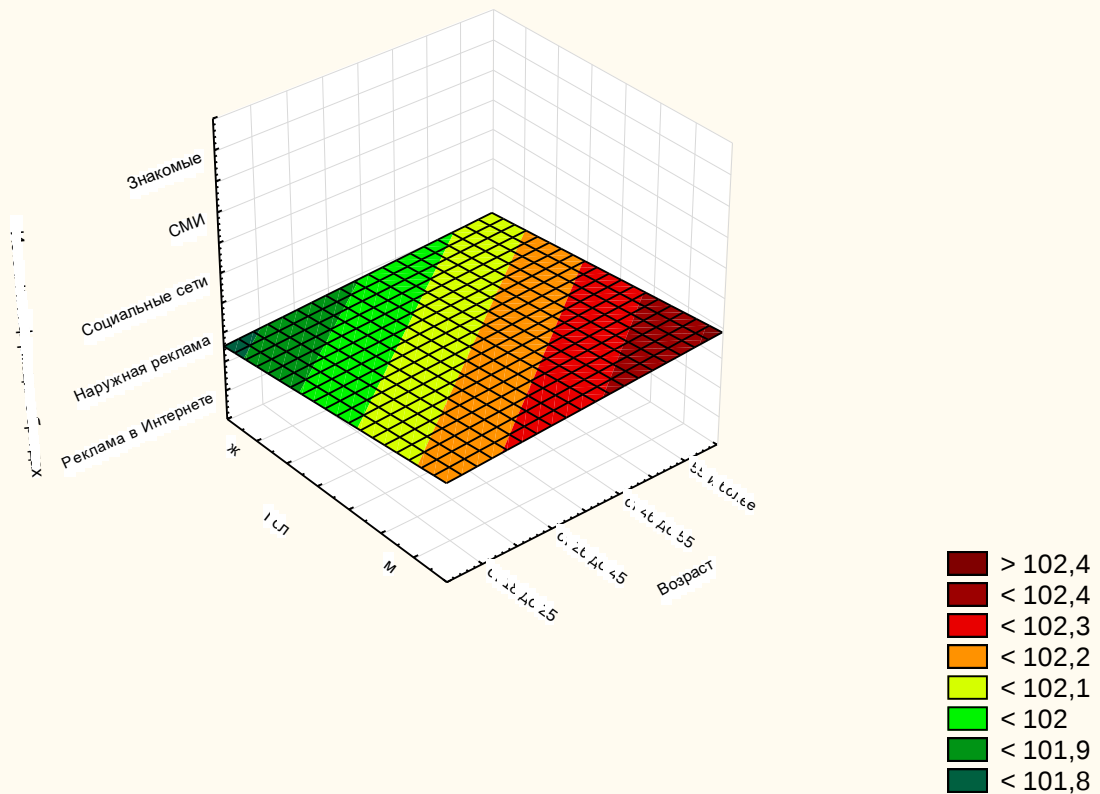


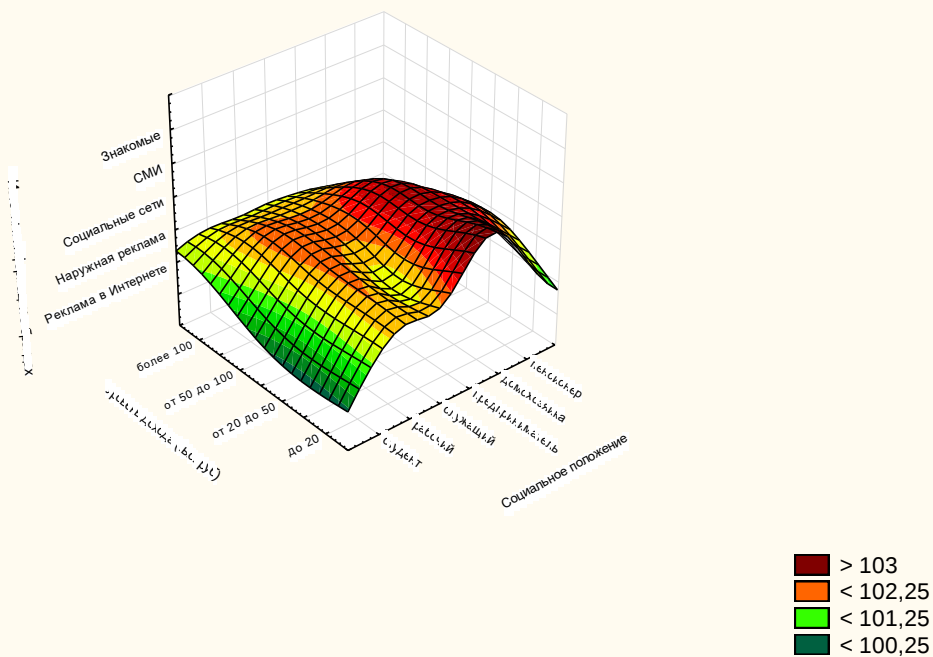
Рисунок В.40 — Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

3М Графики поверхностей для Источник информации о брендах и Возраст и Пол
 Анализ для статистики_Отношение к брендам 6v*134с
 Источник информации о брендах = $122,7843 + 0,0694 \cdot x - 0,2739 \cdot y$



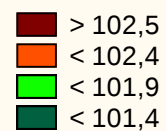
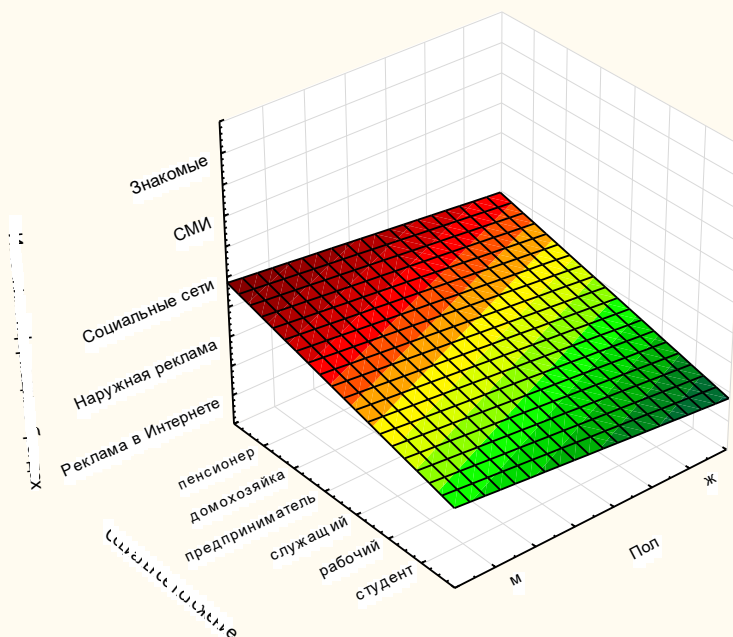
В.41

3М Графики поверхностей для Источник информации о брендах и Социальное положение и
 Уровень дохода (тыс. руб)
 Анализ для статистики_Отношение к брендам 6v*134с
 Источник информации о брендах = Расстояние взвешенных наименьших квадратов



В.42

3М Графики поверхностей для Источник информации о брендах и Пол и Социальное положение
 Анализ для статистики_Отношение к брендам 6v*134с
 Источник информации о брендах = $118,5084 - 0,318 * x + 0,1538 * y$



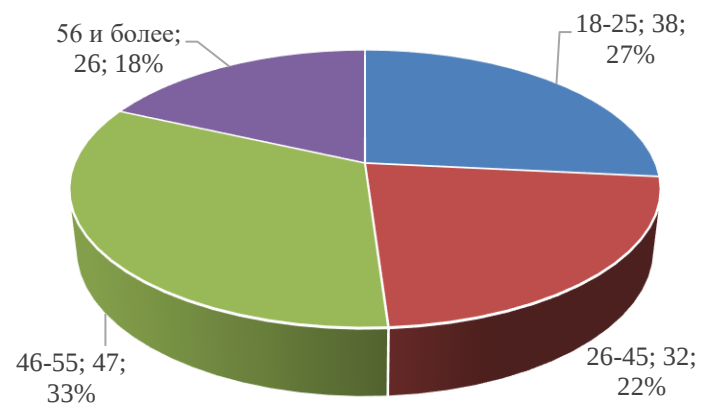


Рисунок В.44 – Количественный и процентный состав респондентов по возрастам

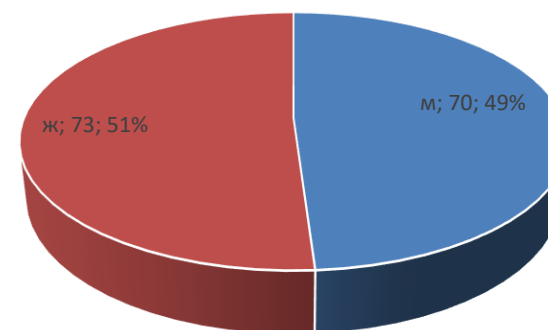


Рисунок В.45 – Количественный и процентный состав респондентов по признаку «пол»

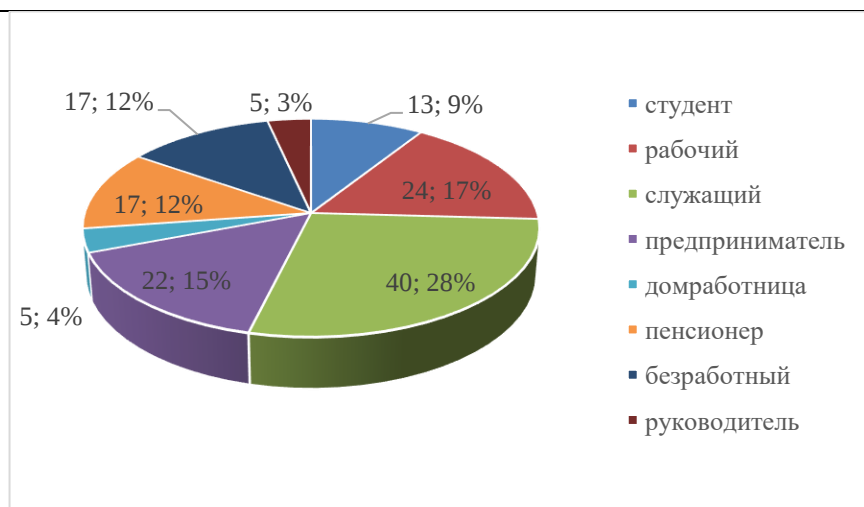


Рисунок В.46– Количественный и процентный состав респондентов по социальному признаку

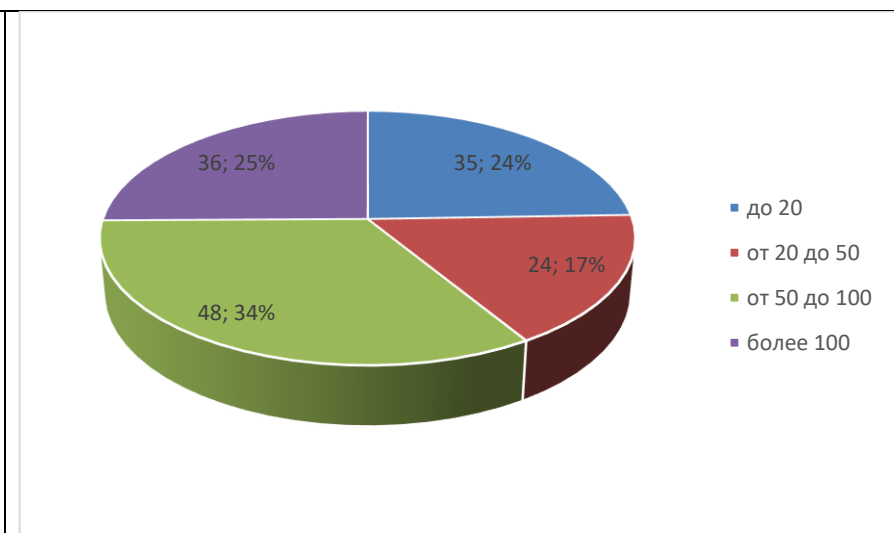


Рисунок В.47– Количественный и процентный состав респондентов по среднемесячному уровню дохода (тыс. руб)

Статистики: Среднемесячный доход (тыс. руб)(4) x Предпочтение к бренду(8)			
Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p
Пирсона Хи-квадрат	80,66749	сс=21	p=,00000
М-П Хи-квадрат	85,36286	сс=21	p=,00000
Фи	,7510715		
Козфф. сопряженности	,6005481		
Крамера V	,4336313		
Тау b и c Кендалла	b=,019131 c=,019952		
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,0179 Y X=,0203		
Гамма	-,023776		
Корр. Спирмена	-,034265	t=-,4071	p=,68454
Козф. неопределенности	X=,2198351 Y=,1563044 X Y=,18270		

Рисунок В.48 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Среднемесячный доход» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

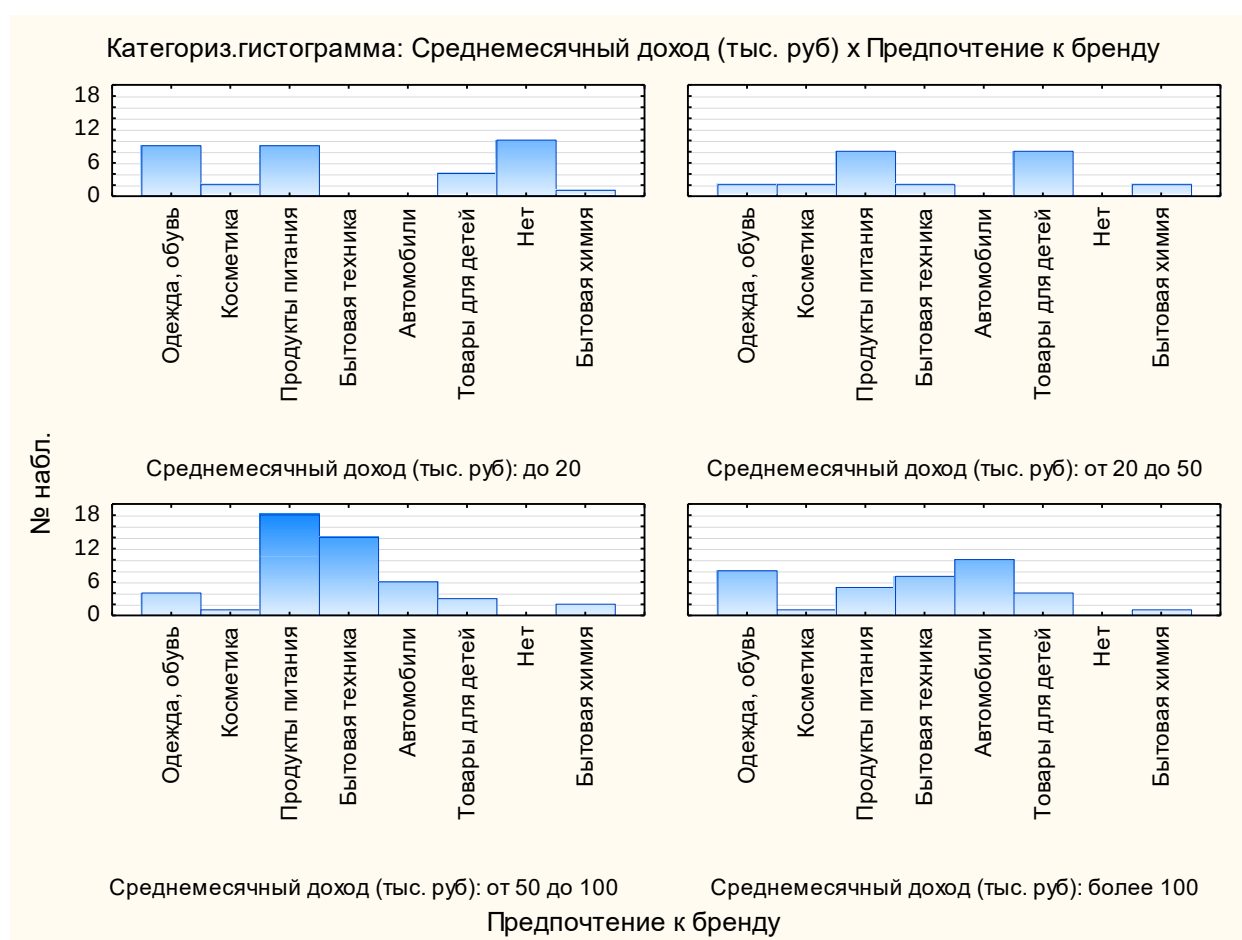


Рисунок В.49 – Категоризованный график сопряженности признаков «Среднемесячный доход» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

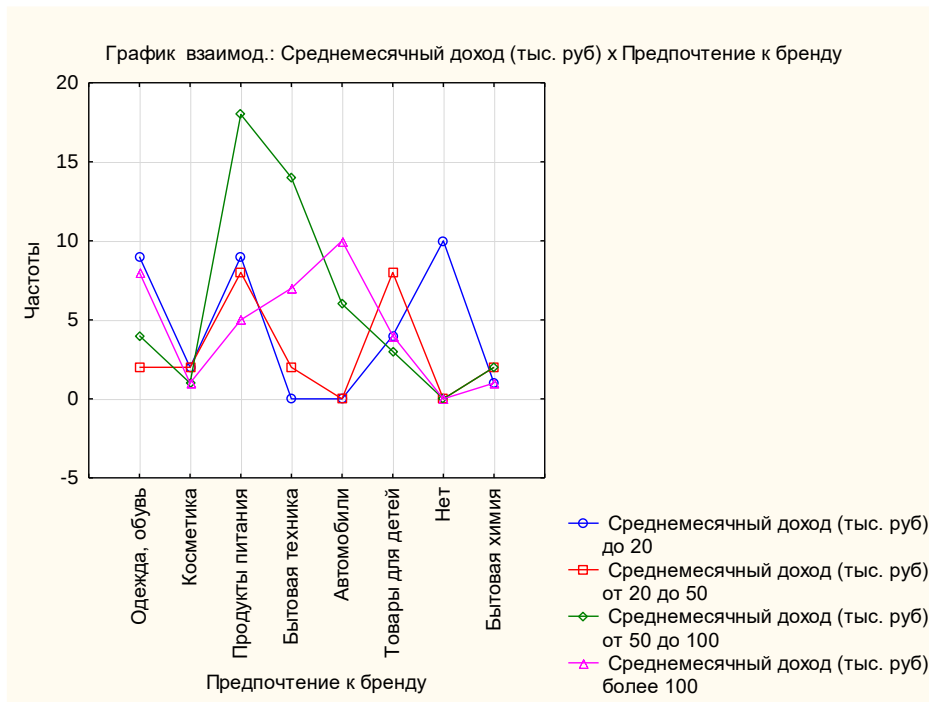


Рисунок В.50 – График зависимости признаков «Среднемесячный доход» и «Предпочтение к бренду» по теоретическим частотам в пакете Statistica

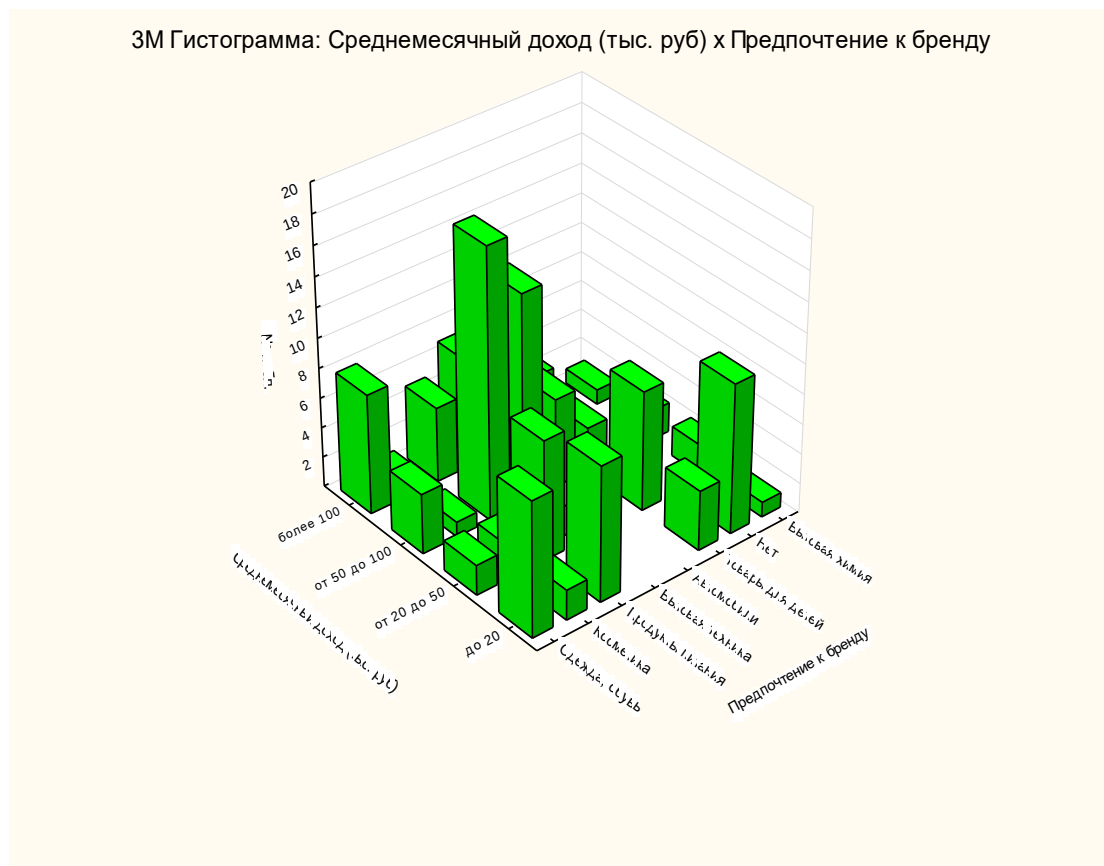


Рисунок В.51 –Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Среднемесячный доход» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

Правка	Вид	Вставка	Формат	Анализ	Добыча Данных	Графика
Статистики: Возраст(4) x Предпочтение к бренду(8)						
Статист.	Хи-квадрат	ст. св.	р			
Пирсона Хи-квадрат	46,33123	сс=21	p=,00115			
М-П Хи-квадрат	49,56383	сс=21	p=,00042			
Фи	,5692052					
Козфф. сопряженности	,4946816					
Крамера V	,3286308					
Тау b и c Кендалла	b=,1028670	c=,1074543				
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,09692	Y X=,10916				
Гамма	,1289111					
Корр. Спирмена	,1333695	t=1,5979	p=,11229			
Козф. неопределенности	X=,1271601	Y=,0907543	X Y=,10592			

Рисунок В.52 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Возраст» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

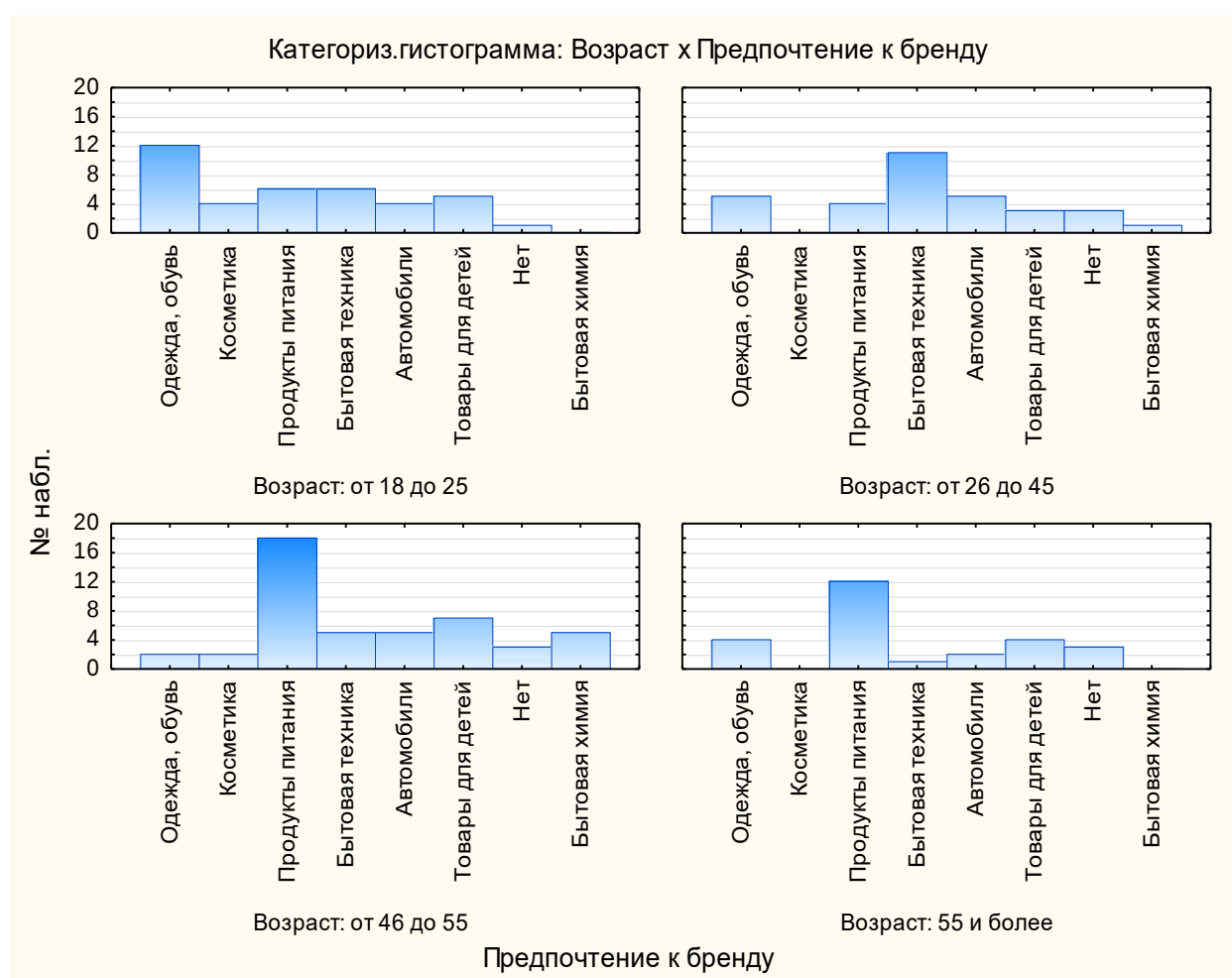


Рисунок В.53 – Категоризованный график сопряженности признаков «Возраст» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

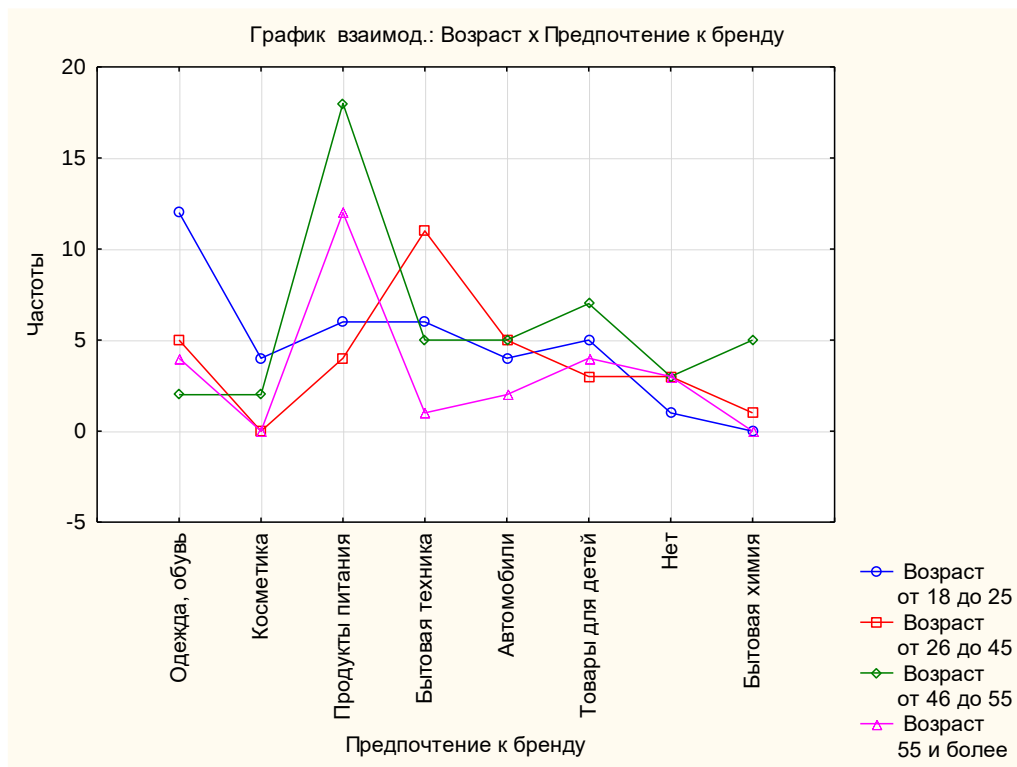


Рисунок В.54 – График зависимости признаков «Возраст» и «Предпочтение к бренду» по теоретическим частотам в пакете Statistica

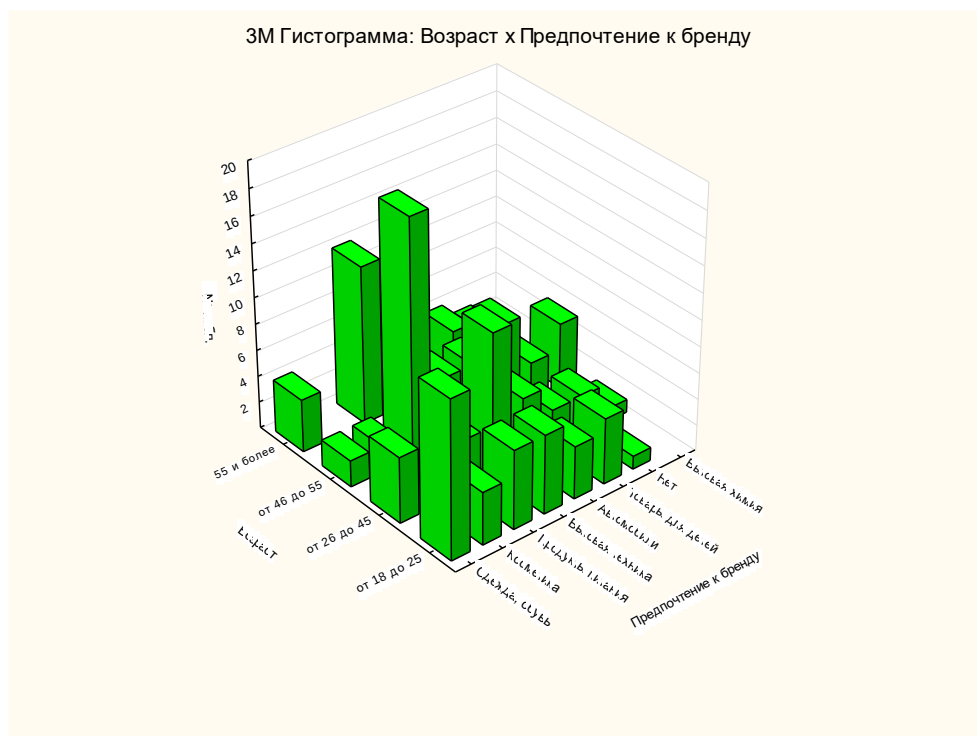


Рисунок В.55 –Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Возраст» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

Правка Вид Вставка Формат Анализ Добыча Данных Графика Сервис Данные Рабочая книга Справка									
Итоговая таблица частот (Анализ для статистики_товарные группы)									
Частоты выделенных ячеек > 10									
(Маргинальные суммы не отмечены)									
Пол	Предпочтение к бренду Одежда, обувь	Предпочтение к бренду Косметика	Предпочтение к бренду Продукты питания	Предпочтение к бренду Бытовая техника	Предпочтение к бренду Автомобили	Предпочтение к бренду Товары для детей	Предпочтение к бренду Нет	Предпочтение к бренду Бытовая химия	Всего по стр.
м	11	2	23	13	10	5	3	3	70
ж	12	4	17	10	6	14	7	3	73
Всего	23	6	40	23	16	19	10	6	143

Рисунок В.56 – Таблица сопряженности признаков «Пол» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

Правка Вид Вставка Формат Анализ Добыча Данных Граф				
Статистики: Пол(2) x Предпочтение к бренду(8)				
Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p	
Пирсона Хи-квадрат	8,805546	сс=7	p=,26692	
М-П Хи-квадрат	9,051213	сс=7	p=,24900	
Фи	,2481476			
Кэфф. сопряженности	,2408432			
Крамера V	,2481476			
Tau b и c Кендалла	b=,0757103 c=,0976087			
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,05869 Y X=,09765			
Гамма	,1163441			
Корр. Спирмена	,0860451	t=1,0255	p=,30687	
Кэфф. неопределенности	X=,0456723 Y=,0165733 X Y=,02432			

Рисунок В.57 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Пол» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica



Рисунок В.58 – Вид карты соответствия признаков «Пол» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

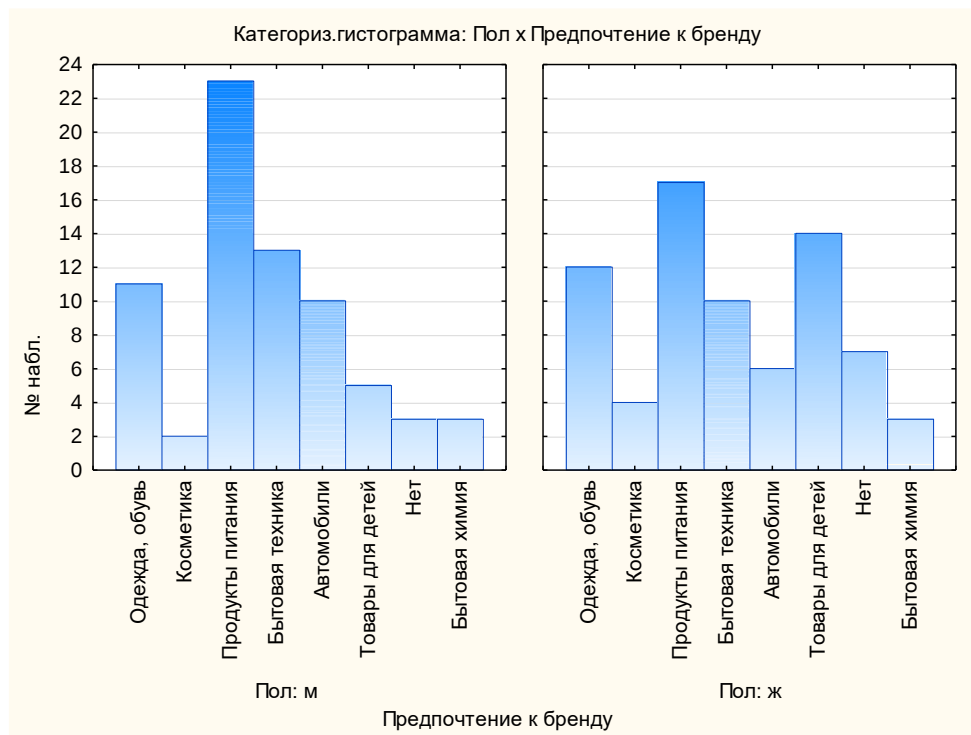


Рисунок В.59 – Категоризованный график сопряженности признаков «Уровень дохода» и «Отношение к брендам» в пакете Statistica

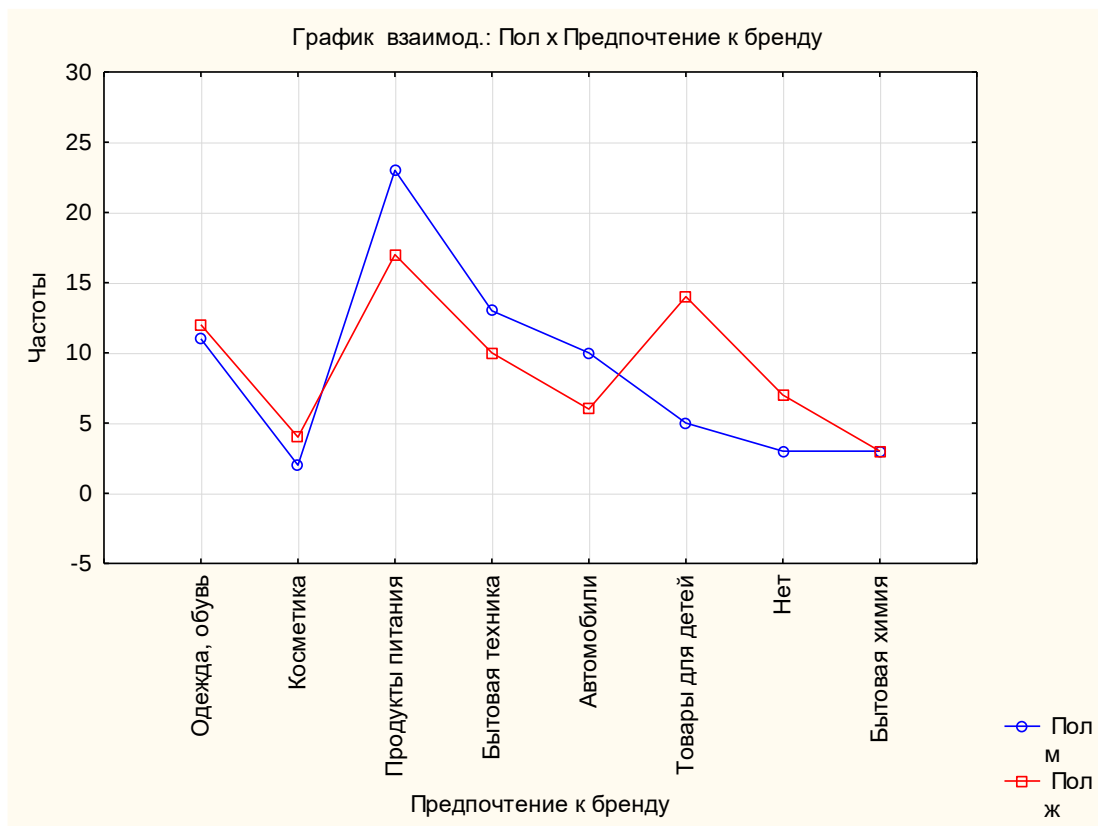


Рисунок В.60 – График зависимости признаков «Пол» и «Предпочтение к бренду» по теоретическим частотам в пакете Statistica

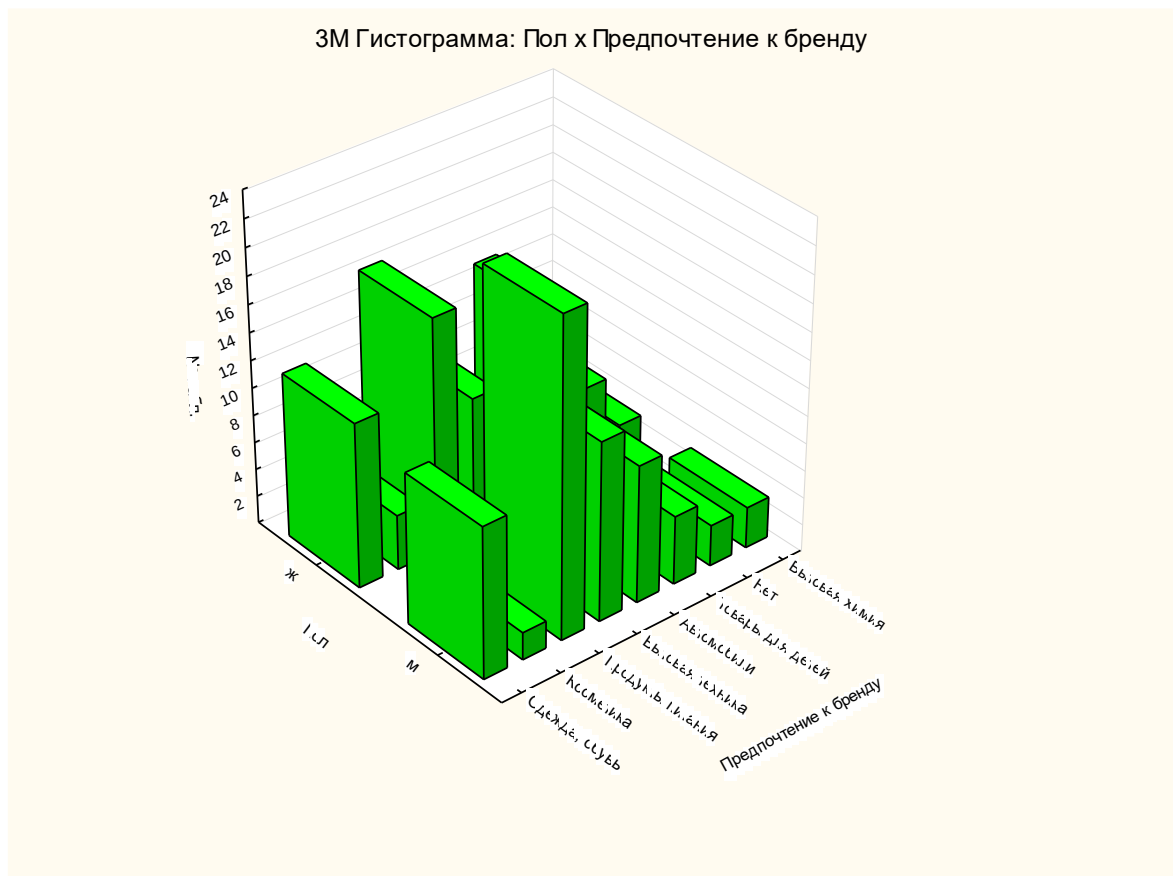


Рисунок В.61 –Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Возраст» и «Источник информации о брендах» в пакете Statistica

Правка Вид Вставка Формат Анализ Добыча Данных Графика Сервис						
Статистики: Социальное положение(8) x Предпочтение к бренду(8)						
Статист.	Хи-квадрат	ст. св.	p			
Пирсона Хи-квадрат	136,2865	сс=49	p=,00000			
М-П Хи-квадрат	130,1757	сс=49	p=,00000			
Фи	,9762441					
Кэфф. сопряженности	,6985564					
Крамера V	,3689856					
Tau b и c Кендалла	b=,2163911 c=,2055567					
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=,21632 Y X=,21645					
Гамма	,2546034					
Корр. Спирмена	,2721817 t=3,3588		p=,00101			
Кэфф. неопределенности	X=,2392166 Y=,2383592 X Y=,23879					

Рисунок В.62 – Таблица наблюдаемых значений статистик признаков «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica



Рисунок В.63 – Категоризованный график сопряженности признаков «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

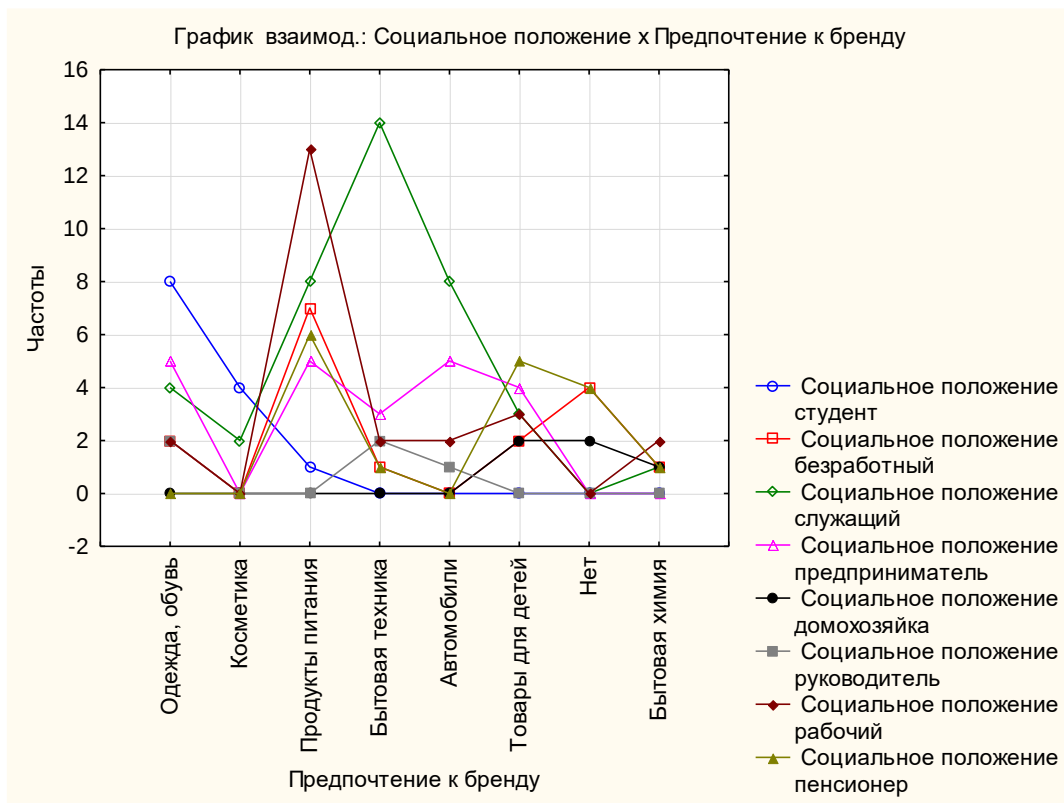


Рисунок В.64– График зависимости признаков «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» по теоретическим частотам в пакете Statistica

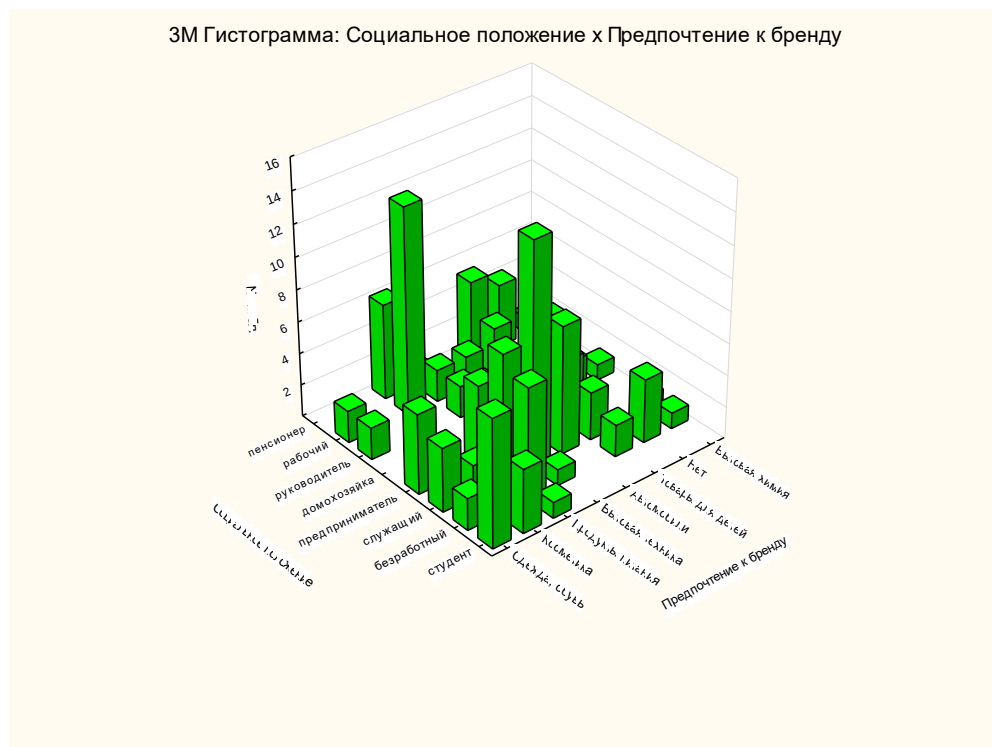
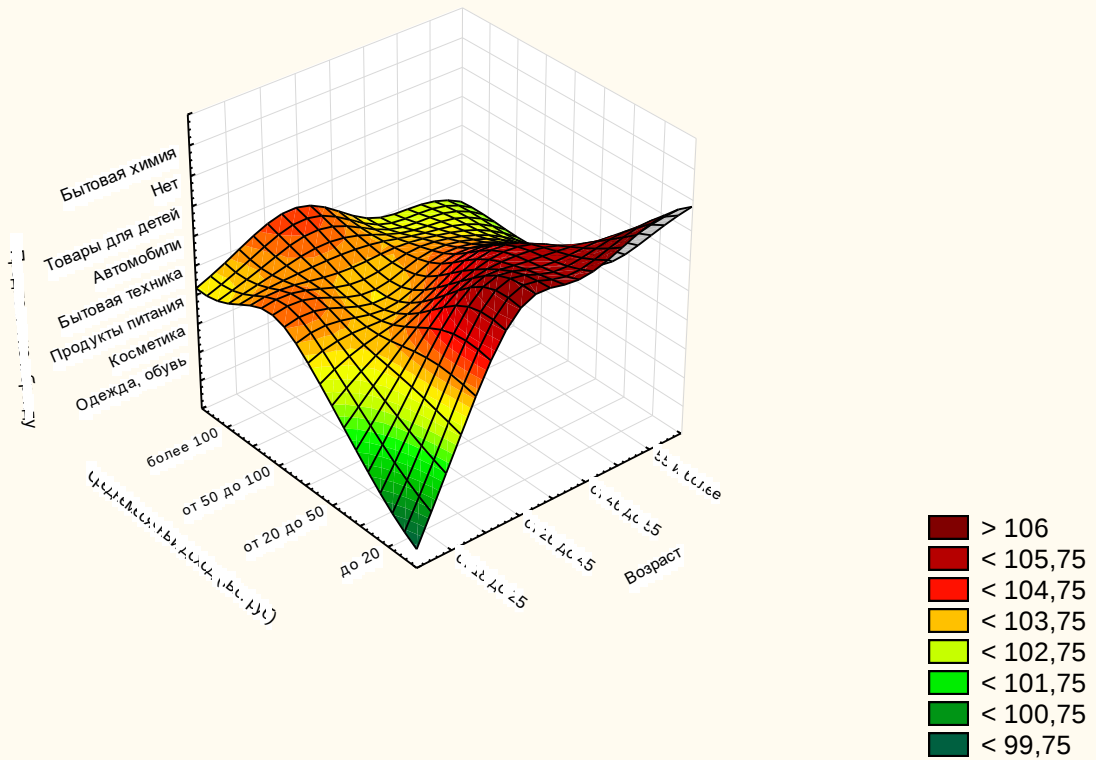


Рисунок В.65 –Трехмерная гистограмма зависимости признаков «Социальное положение» и «Предпочтение к бренду» в пакете Statistica

3М Графики поверхностей для Предпочтение к бренду и Возраст и Среднемесячный доход (тыс. руб)

Анализ для статистики_товарные группы 5v*143с

Предпочтение к бренду = Расстояние взвешенных наименьших квадратов



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

Фрагмент опросного листа оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда

1. Название Вашего предприятия:
2. Сколько торговых марок выпускает ваше предприятие

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 и более
---	---	---	---	---	---	---	---	---	------------

3. Укажите основные категории продукции, производимой по вашими торговыми марками

4. Какие каналы сбыта вы используете

Розничные магазины	
Оптовые продажи	
Интернет -магазины	
Мобильные приложения	
Каталоги и телемаркетинг	
Франчайзинг	
Сетевой маркетинг	
Партнерские программы и коллаборации	
Корпоративные продажи	

5. Какие маркетинговые стратегии вы используете для продвижения торговых марок?

6. Какие нововведения были внедрены в производство и сбыт за последние пять лет?

7. Кто Ваши основные конкуренты и чем Вы отличаетесь от них?

8. Ваша целевая аудитория?

9. Какие стратегии вы применяете для обеспечения устойчивости и социально ответственного производства?

10. Как вы оцениваете по пятибалльной шкале (1-5) показатели технологической адаптивности

Уровень цифровых технологии	
Уровень использования платформ электронной торговли	
Уровень инновационной активности	
Степень защищенности информации	
Уровень взаимодействия участников рынка в цифровой среде	
Уровень присутствия в Интернет	

11. Как вы оцениваете по пятибалльной шкале (1-5) показатели цифровой грамотности сотрудников

Уровень сформированности компьютерной грамотности	
Уровень сформированности информационной грамотности	
Уровень сформированности сетевой безопасности	
Уровень готовности сотрудников к обучению	
Уровень внедрения социальных сетей и мессенджеров в рабочую среду	
Уровень сформированности компьютерной грамотности	

12. Как вы оцениваете по пятибалльной шкале (1-5) показатели цифрового контента маркетинговых коммуникаций

Уровень сформированности компьютерной грамотности	
Уровень сформированности информационной грамотности	
Уровень сформированности сетевой безопасности	
Уровень готовности сотрудников к обучению	
Уровень внедрения социальных сетей и мессенджеров в рабочую среду	
Уровень сформированности компьютерной грамотности	

Таблица Г.1 – Оценка показателей технологической адаптивности исследуемой группы предприятий

Наименование индикатора оценки технологической адаптивности	Наименование предприятия								Средняя оценка <i>i</i> -го индикатора	Весовой коэффициент оценки <i>i</i> -го индикатора
	ООО "Лаконд"	ООО "Донко"	ООО "ГД"Горняк"	ООО "Твой производитель"	ПАО "Новозаводский завод минеральной воды "	ООО "Славолия Групп"	ООО ТК "Урожай"	ПАО "Винтер"		
	Оценка <i>i</i> -го индикатора технологической адаптивности									
Уровень цифровых технологий	3,95	4,25	3,26	3,85	3,91	3,21	3,20	4,02	3,71	0,184
Уровень использования платформ электронной торговли	3,32	3,86	3,32	3,26	2,85	3,25	2,8	3,21	3,23	0,161
Уровень инновационной активности	3,28	4,02	3,46	3,56	3,61	2,89	3,28	3,02	3,39	0,169
Степень защищенности информации	4,01	4,25	3,68	3,24	3,58	3,36	3,25	3,06	3,55	0,177
Уровень взаимодействия участников рынка в цифровой среде	4,1	4,38	3,21	3,24	3,25	2,89	3,56	3,24	3,48	0,173
Уровень присутствия в Интернет	2,86	3,56	3,21	2,84	2,54	2,56	2,36	2,01	2,74	0,136

Таблица Г.2 – Оценка показателей цифровой грамотности сотрудников исследуемой группы предприятий

Наименование индикатора оценки цифровой грамотности сотрудников	Наименование предприятия								Средняя оценка <i>i</i> -го индикатора	Весовой коэффициент оценки <i>i</i> -го
	ООО "Лаконд"	ООО "Донко"	ООО "ТД"Горняк"	ООО "Твой производитель"	ПАО "Новоозовский завод"	ООО "Славолия Групп"	ООО ТК "Урожай"	ПАО "Винтер"		
	Оценка <i>i</i> -го индикатора цифровой грамотности сотрудников									
Уровень сформированности компьютерной грамотности	4,01	4,56	4,23	3,84	3,89	3,96	3,56	4,02	4,01	0,237
Уровень сформированности информационной грамотности	4,21	4,36	3,86	3,06	3,25	3,56	3,56	3,48	3,67	0,217
Уровень сформированности сетевой безопасности	4,02	4,56	3,46	3,56	3,89	3,1	2,89	3,15	3,58	0,211
Уровень готовности сотрудников к обучению	4,25	4,40	3,89	3,56	3,54	3,96	3,89	3,45	3,87	0,229
Уровень внедрения социальных сетей и мессенджеров в рабочую среду	2,14	2,31	2,01	2,14	1,45	1,56	1,2	1,6	1,80	0,106

Таблица Г.3– Оценка показателей цифрового контента маркетинговых коммуникаций исследуемой группы предприятий

Наименование индикатора оценки цифрового контента маркетинговых коммуникаций	Наименование предприятия								Средняя оценка <i>i-go</i> индикатора	Весовой коэффициент оценки <i>i-go</i> индикатора
	ООО "Лаконд"	ООО "Донко"	ООО "ТД"Горняк"	ООО "Твой производитель"	ПАО "Новосазовский завод"	ООО "Славолия Групп"	ООО ТК "Урожай"	ПАО "Винтер"		
	Оценка <i>i-go</i> индикатора цифрового контента маркетинговых коммуникаций									
Уровень имиджевого контента	4,32	4,65	3,56	3,23	3,98	3,45	3,56	3,80	3,82	0,228
Уровень информационного контента	4,35	4,60	3,45	3,24	4,01	3,56	3,56	3,56	3,79	0,226
Уровень вовлекающего контента	3,23	3,45	2,56	2,58	1,8	2,54	2,89	2,15	2,65	0,158
Уровень пользовательского контента	3,21	3,29	2,54	2,56	2,36	2,32	1,89	2,23	2,55	0,152
Уровень коммерческого контента	4,15	4,56	3,58	4,15	3,89	4,2	3,8	3,2	3,94	0,235

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Фрагмент опросного листа оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда

1. Оцените по десятибалльной шкале (1-10) цифровые инструменты маркетинга, оказывающие влияние на формирование и продвижение бренда

Поисковая оптимизация (SEO) (инфографика, блоги, web-сайты)	
Контент-маркетинг (инфографика, посты в блогах, подкасты, электронные книги и статьи, онлайн каталоги, влоги, лид-магниты)	
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	
Реклама с оплатой за клик (PPC) (платная реклама, контекстная и поисковая реклама, рекламные сообщения, рекламные твиты).	
Нативная реклама	
Автоматизация маркетинга (контроль за результатами рекламной кампании и отчетностью, обновление списка контактов, почтовые рассылки, повышение квалификации лидов, <u>лид скоринг</u> , график размещения постов в социальных сетях)	
Online-PR (онлайн-обзоры товаров и услуг, PR аутрич, комментарии на сайтах или блогах)	
Email маркетинг (рассылка писем, письма приветствия, советы, информация об акциях, подписка на новостные порталы)	
Входящий маркетинг (Inbound marketing)	
Мобильный маркетинг	

2. Оцените по десятибалльной шкале (1-10) факторы удовлетворенности потребителей бренда

Эмоции	
Удовлетворение	
Идентификация товара	
Гарантия	
Престиж	
Экономия времени	
Эстетика	
Социальное признание	
Оптимизация	
Индивидуализация	
Информирование	

Таблица Д.1 – Оценка цифровых инструментов маркетинга, оказывающих влияние на формирование и продвижение бренда

Наименование индикатора оценки цифровых инструментов маркетинга, оказывающих влияние на формирование и продвижение бренда	Наименование предприятия									
	ООО "Лаконд"	ООО "Донко"	ООО "ГД"Горняк"	ООО "Твой производитель"	ПАО "Новоазовский завод минеральной воды "	ООО "Славолия Групп"	ООО ТК "Урожай"	ПАО "Винтер"	Средняя оценка <i>i-го</i> индикатора	Весовой коэффициент
	Оценка <i>i-го</i> индикатора цифровых инструментов маркетинга, оказывающих влияние на формирование и продвижение бренда									
Поисковая оптимизация (SEO)	0,80	0,76	0,79	0,81	0,85	0,78	0,74	0,71	0,79	0,155
Контент-маркетинг	0,78	0,87	0,6	0,53	0,48	0,45	0,46	0,35	0,60	0,117
Маркетинг в социальных сетях	0,45	0,44	0,51	0,45	0,33	0,4	0,34	0,3	0,42	0,082
Реклама с оплатой за клик	0,76	0,69	0,68	0,81	0,86	0,56	0,78	0,82	0,73	0,144
Нативная реклама	0,31	0,36	0,34	0,31	0,29	0,23	0,28	0,25	0,30	0,060
Автоматизация маркетинга	0,77	0,79	0,87	0,82	0,84	0,82	0,75	0,81	0,81	0,159
Online-PR	0,43	0,41	0,36	0,42	0,36	0,35	0,4	0,35	0,39	0,077
Email маркетинг	0,51	0,46	0,45	0,49	0,48	0,44	0,45	0,51	0,47	0,092
Входящий маркетинг (Inbound marketing)	0,57	0,51	0,58	0,59	0,6	0,59	0,59	0,56	0,58	0,113
Мобильный маркетинг	0,95	0,91	0,86	0,91	0,87	0,92	0,79	0,85	0,89	0,175

Таблица Д.2 – Оценка показателей факторов удовлетворенности потребителей бренда

Наименование индикатора оценки факторов удовлетворенности потребителей бренда	Наименование предприятия									
	ООО "Лаконд"	ООО "Донко"	ООО "ТД"Горняк"	ООО "Твой производитель"	ПАО "Новозаводский завод"	ООО "Славолия Групп"	ООО ТК "Урожай"	ПАО "Винтер"	Средняя оценка <i>i</i> -го индикатора	Весовой коэффициент оценки <i>i</i> -го индикатора
	Оценка <i>i</i> -го индикатора факторов удовлетворенности потребителей бренда									
Эмоции	0,64	0,71	0,56	0,63	0,71	0,56	0,54	0,78	0,64	0,091
Удовлетворение	0,95	0,92	0,89	0,82	0,78	0,86	0,82	0,95	0,87	0,123
Идентификация товара	0,74	0,76	0,71	0,68	0,63	0,62	0,65	0,72	0,69	0,097
Гарантия	0,9	0,92	0,89	0,82	0,87	0,82	0,79	0,91	0,87	0,122
Престиж	0,6	0,54	0,45	0,62	0,54	0,48	0,58	0,61	0,55	0,078
Экономия времени	0,72	0,78	0,69	0,67	0,79	0,82	0,68	0,81	0,75	0,105
Эстетика	0,8	0,82	0,68	0,57	0,61	0,65	0,59	0,74	0,68	0,096
Социальное признание	0,45	0,51	0,48	0,39	0,47	0,54	0,48	0,55	0,48	0,068
Оптимизация	0,63	0,61	0,56	0,53	0,48	0,51	0,49	0,65	0,56	0,079
Индивидуализация	0,35	0,4	0,31	0,28	0,35	0,38	0,32	0,36	0,34	0,049
Информирование	0,7	0,75	0,61	0,64	0,58	0,61	0,58	0,74	0,65	0,092

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Этапы внедрения	Функции искусственного интеллекта в цифровом маркетинге	Типы данных
Этап 1 – Анализ макросреды	Анализ текущего состояния факторов макросреды, которые влияют на бренды на мировом рынке	Данные о клиентах; демографическая информация; продажи, реклама, скидки
Этап 2 – Анализ микросреды	Анализ микро-факторов: лояльность к бренду, потребительское поведение, модель покупок, отношение клиентов, индивидуальность бренда	Данные о продажах, клиентах; отзывы клиентов о брендах; оценка рекламы; цены, конкуренты, спрос на продукцию, анализ социальных сетей
Этап 3 – STP-анализ	Сегментирование, таргетинг и позиционирование брендов включает в себя продвижение по службе, рекламу и кластеризацию	Данные о лояльности к бренду; удовлетворенность клиентов; восприятие бренда; демография и местоположение
Этапы внедрения	Функции искусственного интеллекта в цифровом маркетинге	Типы данных
Этап 4: Стратегическое планирование	Стратегическое планирование со стороны компаний для постановки целей продвижения брендов на мировом рынке с помощью виртуальных помощников / чат-ботов для предоставления клиентам информации о его технических характеристиках и цене	Узнаваемость бренда; лояльность к бренду; восприятие бренда; данные о клиентах, демографические данные
Этап 5 – Разработка нового продукта	Разработка стратегий расширения линейки брендов и разработки новых продуктов на основе маркетинговых тенденций	Данные включающие прошлые данные, в которых клиенты ассоциируются с конкретными брендами за последние 5 лет; новые профили клиентов, реклама в социальных сетях; рекламу в печатных СМИ

Продолжение табл.

Этапы внедрения	Функции искусственного интеллекта в цифровом маркетинге	Типы данных
Этап 6 – Принятие решений о ценообразовании	Стратегия для увеличения продаж бренда	Исторические и текущие данные о продажах брендов
Этапы внедрения	Функции искусственного интеллекта в цифровом маркетинге	Типы данных
Этапы внедрения	Функции искусственного интеллекта в цифровом маркетинге	Типы данных
Этап 7 – Каналы распределения	Разработка каналов сбыта	Данные о продажах; данные об индивидуальных клиентах, их отзывах и удовлетворенности клиентов своими брендами
Этап 8 – Интегрированная маркетинговая коммуникация	Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций и обратной связи с клиентами. Создание рекламы/продвижение брендов	Исторические данные и текущие данные брендов, рекламная информация, тексты, изображения; эффективность бренда; узнаваемость бренда; данные о покупках клиентов

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Справки о внедрении результатов диссертационной работы



№ 14/40 от 18.10.2024 г.

**Справка
о внедрении результатов диссертационной работы
Пальчиковой Натальи Сергеевны
на тему: «Стратегия бренд-маркетинга в условиях
цифровой экономики»**

Руководством ООО «МАСТЕР-ТОРГ» рассмотрен предложенный Пальчиковой Натальей Сергеевной механизм оценки влияния цифрового потенциала на узнаваемость бренда, который основывается на системе индикаторов технологической адаптивности, цифровой грамотности сотрудников отдела маркетинга, цифрового контента маркетинговых коммуникаций.

Разработанные Пальчиковой Натальей Сергеевной рекомендации обладают актуальностью, представляют практический интерес и будут внедрены в деятельность ООО «МАСТЕР-ТОРГ», что позволит повысить уровень маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровизации и будет способствовать усилению бренд-маркетинговой стратегии.

Генеральный директор
ООО «МАСТЕР-ТОРГ»



А.Г. Гречко

**ДОНЕЦКАЯ МЕСТНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы

Пальчиковой Натальи Сергеевны на тему:

«Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики»

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика: маркетинг
(экономические науки)

Данной справкой удостоверяем, что в результате ознакомления с материалами диссертации на тему: «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики», выполненной Пальчиковой Н.С. в ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»:

- внедрена и используется в практической деятельности модель стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики;
- находится на стадии внедрения научно-методический подход оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда.

Внедрение и использование разработок, предложенных Пальчиковой Н.С. позволяет усовершенствовать стратегию бренд-маркетинга, способствует текущей оценке влияния цифровых технологий на формирование и продвижение бренда.

Председатель



А.З. Большаков



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)
243050, Донецкая Народная Республика,
г. Донецк, ул. Щорса, д. 31
Тел.: +7 (856) 304-18-99
E-mail: info@donnuet.ru
ОКПО 75113940, ОГРН 1229300078567
ИНН/КПП 9303012996/930301001

22-10-2024 № 21/1024

На № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов научного исследования
ПАЛЬЧИКОВОЙ НАТАЛЬИ СЕРГЕЕВНЫ

Настоящим подтверждаем, что теоретические и практические материалы диссертационной работы Пальчиковой Натальи Сергеевны на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему: «Стратегия бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики», а именно: терминологический аппарат бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики; концептуальные основы стратегии бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики представляют научный интерес, обладают актуальностью и новизной, используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин: «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «E-commerce и цифровые рынки». Результаты научного исследования Пальчиковой Натальи Сергеевны позволяют улучшить структуру и содержание учебных дисциплин, обновить их методическое обеспечение.

Проректор по учебно-методической работе,
доктор экономических наук, профессор

Л.В. Крылова