

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 2(63). С. 114–121  
*Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2024;(2(63)):114–121

Научная статья

УДК 659.126

doi: 10.47598/2078-9025-2024-2-63-114-121

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ БРЕНД-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Наталья Сергеевна Пальчикова**

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,  
Донецк, Россия, TashaLybennikova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3630-0817>

**Аннотация.** В статье проведен анализ теоретических концептов этимологии терминов «бренд» и «бренд-маркетинг», сформулировано авторское видение данных дефиниций. Определено, что модальность бренда может быть изменчивой и зависеть от различных факторов, включая изменения в потребительских предпочтениях, конкурентной среды, маркетинговых стратегий и общественно-экономических условий. Предложена система факторов и их характеристик, формирующих модальность бренда, особенности которых помогают бренду достичь успешного позиционирования на рынке и создать долгосрочные отношения с потребителями. Цифровые технологии оказывают значительное влияние на бренд-маркетинг, предоставляя компаниям новые возможности для взаимодействия с потребителями и управления своим брендом. В работе выделены цели бренд-маркетинга в цифровой экономике, которые способствуют повышению узнаваемости бренда, привлечению и удержанию клиентов, увеличению продаж, укреплению позиций на рынке, улучшению взаимодействия с клиентами. Разработана коммуникационная схема показателей эффективности бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики.

**Ключевые слова:** бренд, бренд-маркетинг, модальность бренда, цифровой маркетинг, цифровая экономика

**Для цитирования:** Пальчикова Н. С. Теоретический аспект бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 2 (63). С. 114–121. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-2-63-114-121>.

Research article

## THE THEORETICAL ASPECT OF BRAND MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

**Natalia S. Palchikova**

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk, Russia, TashaLybennikova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3630-0817>

**Abstract.** The article analyzes the terms "brand" and "brand marketing" etymology theoretical concepts, and formulates the author's vision of these definitions. It is determined that the modality of a brand can be changeable and depend on various factors: the competitive environment, marketing strategies and socio-economic conditions, including changes in consumer preferences. A system of factors and their characteristics that form the brand modality is proposed, which features help the brand achieve successful positioning in the market and create long-term relationships with consumers. Digital technologies have a significant impact on brand marketing, providing companies with new opportunities to interact with consumers and manage their brand. The paper highlights the goals of brand marketing in the digital economy, which contribute to increasing brand awareness, attracting and retaining customers, increasing sales, strengthening market positions, and improving customer interaction. A communication scheme of brand marketing performance indicators in the digital economy has been developed.

**Keywords:** brand, brand marketing, brand modality, digital marketing, digital economy

**For citation:** Palchikova N. S. Theoretical aspect of brand marketing in the digital economy. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2024;(2(63)):114–121. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-2-63-114-121>.

Стратегическое построение бренда для достижения конкурентных преимуществ на рынках товаров и услуг является неотъемлемой частью маркетинговых стратегий с момента начала индустриальной революции. Исследования, связанные с данной областью, нашли свое отражение в известных работах таких авторов, как Е. И. Куликова [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], Н. К. Малхотр [3] и др. Ученые обратили внимание на тот факт, что рынок страдал от насыщенности однородными товарами, в то же время потребитель не проявлял явных предпочтений относительно определенных продуктов [2]. Поэтому бренд был впервые использован с целью управления процессом последовательного развития от простой осведомленности до формирования лояльности клиентов. Это позволило компаниям сохранить свою стойкость перед основными конкурентами.

По мнению автора [4], бренды являются не просто инструментом коммуникации, они создают особый язык, который на уровне ассоциаций и впечатлений позволяет рассказать клиенту о ценностях и уникальности товара или услуги.

Компаративный анализ теоретических концептов показал, что в научном мире нет единого мнения в этимологии термина «бренд». Первоначально, по мнению авторов [5], данный термин происходит от понятий «марка», «клеймо», однако сегодня понятие «бренд» охватывает все аспекты, связанные с компанией или продуктом, но в то же время имеет более глубокое значение, чем просто логотип или название. Бренд — это все, что ассоциируется у потребителя с компанией или продуктом у потребителя, включая имидж, ценности, качество, опыт использования.

В прошлом бренды часто определялись только внешними атрибутами, такими как дизайн упаковки или реклама. На данный момент бренд рассматривается гораздо шире, он включает в себя и социальные аспекты, такие как взаимодействие с клиентами, отно-

шения с сообществами, поддержку благотворительных и экологических инициатив. В цифровую эру бренды стали менее контролируемые, а потребители имеют более широкий доступ к информации и могут делиться своими мнениями и впечатлениями о компании или продукте в социальных сетях. Поэтому сейчас компании должны активно строить свой образ и управлять им в цифровом пространстве.

Большинство современных авторов определяют дефиницию «бренд» как уникальное имя, символ, знак, дизайн или комбинацию этих элементов, которые используются для идентификации товаров, услуг или компании и отличают их от конкурентов на рынке [5–6]. Бренд может включать в себя имя, логотип, слоган, цветовую схему, упаковку и другие элементы, которые ассоциируются с определенными характеристиками и ценностями.

Бренд также может представлять 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 компанией [5].

Мнения выше приведенных авторов и логика проведенных исследований позволили сформулировать авторское видение дефиниции «бренд» в следующем виде: бренд это — имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация этих элементов, которые идентифицируют продукт, услугу, компанию или организацию и отличают их от конкурентов, помогает потребителю узнать и запомнить продукт или услугу, создает узнаваемость и доверие, установленные ассоциации и представления о качестве, статусе и ценности.

На практике бренд также может включать в себя миссию, стиль, образ жизни и другие аспекты, которые помогают формировать имидж и взаимодействие с потребителем. Сильный бренд может помочь компании выделиться на фоне конкурентов, создать лояльность потребителей и повысить стоимость продукта или услуги.

Высокий статус бренда обычно означает, что бренд узнаваем, имеет положительную репутацию, широкую базу постоянных клиентов и высокую степень лояльности. Целесообразно считать, что модальность бренда — это выражение его уникальной идентичности, ценностей и восприятия потребителями. Взаимодействие между брендом и его аудиторией строится на основе ряда ключевых факторов, которые определяют, как бренд воспринимается и влияет на свою целевую аудиторию [7].

Модальность бренда зависит от множества факторов, таких как качество продукта или услуги, коммуникационной стратегии, удовлетворенности клиентов и маркетинговых усилий. Бренды с низким статусом могут столкнуться с проблемами в привлечении клиентов и конкурентами, они могут быть менее известными или иметь негативные отзывы. Модальность бренда может быть связана с его имиджем, ценностями, качеством продуктов или услуг (табл. 1).

В целом, система факторов, формирующих модальность бренда, представляет собой сложное и взаимосвязанное описание его уникальности, ценностей, имиджа, взаимодействия с аудиторией и консистентности. Правильное использование всех этих факторов помогает бренду успешно позиционироваться на рынке и создавать долгосрочные отношения с потребителями.

Из анализа вышеизложенного следует, что система факторов, определяющих модальность бренда, является важным аспектом успешной стратегии бренд-маркетинга.

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 компании и превратился в ценный актив, способный создавать уникальность и приносить компании конкурентные преимущества. Это и стало отправной точкой для развития бренд-маркетинга.

Исследование глобальной организационной структуры ведущих международных брен-

дов показало, что стратегическое планирование является одним из важнейших факторов, который определяет успешный переход от обычного бренда к бренд-маркетингу. Компания должна четко определить свою целевую аудиторию, выделить свои уникальные ценности и эффективно коммуницировать их с помощью различных маркетинговых инструментов. Важно также учитывать тренды и изменения в поведении потребителей, чтобы адаптировать свою стратегию под новые реалии [9].

Проведенный анализ позволил определить различные стратегии и тактики, которые включает в себя бренд-маркетинг:

- создание уникальности бренда;
- разработка и продвижение брендового образа;
- использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, социальных медиа и др.);
- управление имиджем бренда и его коммуникацией с клиентами.

Все эти действия направлены на увеличение узнаваемости и ценности бренда, установление эмоциональной связи между брендом и клиентами, что в конечном итоге способствует росту продаж и прибыли компании [10].

Несмотря на то, что процессы цифровизации бренд-маркетинга становятся все более популярными, их изучение не получило широкого распространения. Анализ уже существующих работ дает понять, что ни периодизация процесса цифровизации бренд-маркетинга, ни преобразования, связанные с ним, не выделяются авторами, таким образом, существует необходимость дальнейшего исследования данного направления.

С момента автоматизации существующих бизнес-процессов и технологий происходило постоянное увеличение передачи информации через различные цифровые платформы. Каждый этап развития цифровой среды приводил к внедрению современных технологий в бренд-маркетинг [11].

В результате появлялась цифровая стратегия бренд-маркетинга, которая синтезировала изменения от классической модели к цифровой истории бренда, а затем к протоцифровому и полноценному цифровому бренд-

**Таблица 1** — Система факторов, формирующих модальность бренда\*

Фактор	Характеристика
Репутация	Модальность бренда может быть определена его репутацией в глазах потребителей, конкурентов и других заинтересованных сторон. Репутация может быть положительной или отрицательной и зависеть от того, как бренд выполняет свои обещания, предлагает качественные продукты и услуги, обращается с клиентами и решает проблемы.
Инновационность	Высокая модальность бренда обычно подразумевает его способность инновировать и разрабатывать новые продукты и услуги, которые отвечают потребностям и ожиданиям потребителей. Инновационные бренды отличаются своей способностью предлагать новые и уникальные решения, что способствует их привлекательности.
Качество	Бренды, которые известны своей надежностью, долговечностью и функциональностью, обычно имеют привлекательный статус и предпочтительны для потребителей.
Дизайн и эстетика	Отличный дизайн и эстетика продукта или упаковки играют важную роль в формировании модальности бренда. Бренды, которые создают привлекательные и стильные продукты, могут быть ассоциированы с высоким качеством и роскошью, что способствует укреплению их модальности на рынке.
История и наследие	Бренды с богатыми историями и наследием обычно имеют привлекательную модальность. Репутация бренда строится на основе его длительного существования, успехов и достижений, а также лояльности и узнаваемости у потребителей.
Социальные ценности	В современном мире все более значимую роль играют социальные ценности и вклад бренда в общество. Бренды, которые активно поддерживают принципы устойчивого развития, этичности и социальное ответственное поведение, обычно имеют привлекательный статус и пользуются популярностью среди потребителей.
Дифференциация	Модальность бренда может быть выражена в его способности отличаться от конкурентов и предложить уникальное значение для потребителей. Дифференциация может быть связана с качеством продукта, ценовой политикой, дизайном или другими особенностями, которые выделяют бренд на рынке.
Лояльность клиентов	Модальность бренда может быть измерена уровнем лояльности клиентов. Если клиенты ценят и доверяют бренду, они могут стать постоянными покупателями и рекомендовать его другим. Высокая лояльность клиентов может быть индикатором высокой модальности бренда.
Коммуникация	Модальность бренда может быть выражена в способности эффективно коммуницировать со своей целевой аудиторией. Бренды, которые используют эффективные маркетинговые стратегии и каналы коммуникации, могут иметь высокую видимость и привлекательность для потребителей.
Консистентность	Бренд должен быть последовательным в своем представлении и коммуникации со своей аудиторией. Это включает в себя согласование визуального стиля, сообщений и общей стратегии бренда. Консистентность создает стабильность и помогает бренду сохранять свою уникальность и ценности в глазах аудитории.

\* Систематизировано автором на основании источников [6–8].

маркетингу, что позволило сформировать основные цели бренд-маркетинга в цифровой экономике (табл. 2).

Таким образом, целью бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики является создание и укрепление положительного об-

раза и предпочтительности бренда у потребителей, чтобы привлечь и удержать клиентов, повысить уровень узнаваемости и лояльность, а также конкурентоспособность на рынке. Это достигается через разработку стратегий позиционирования, продвижения

**Таблица 2** — Основные цели бренд-маркетинга в цифровой экономике\*

Цель	Особенности
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. Цель заключается в том, чтобы сделать бренд видимым и запоминающимся для клиентов.
Установление долгосрочных отношений с потребителями	Цифровые каналы коммуникации позволяют более эффективно взаимодействовать с клиентами и создавать глубокие отношения с ними. Благодаря персонализации и многоканальному 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.
Установление долгосрочных отношений с клиентами	Цифровая экономика позволяет наладить постоянную коммуникацию с клиентами через социальные сети, форумы, онлайн-чаты и другие цифровые платформы. Цель заключается в том, чтобы поддерживать отношения с клиентами, предлагать им персонализированные предложения и решать их проблемы.
Анализ и использование данных	Цифровая экономика предоставляет огромное количество данных о клиентах, их предпочтениях и поведении. Цель состоит в том, чтобы собирать и анализировать эти данные, чтобы лучше понять свою целевую аудиторию, определить тренды и предлагать продукты и услуги, соответствующие потребностям клиентов.

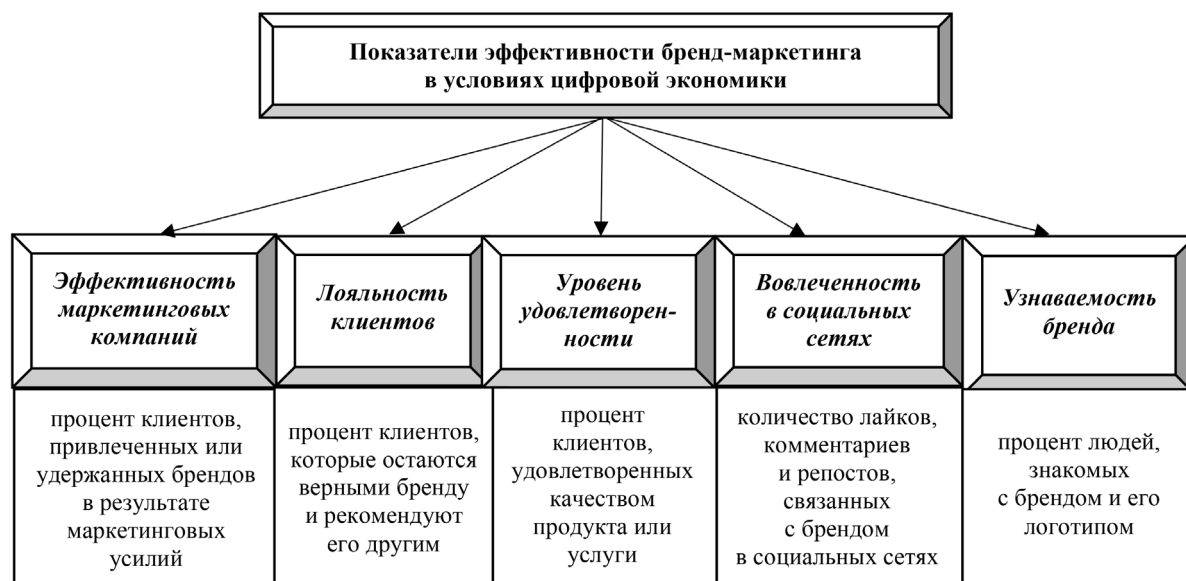
\* Систематизировано автором на основании источников [1, 11–12].

и управления брендом, используя различные инструменты коммуникации и анализ результатов.

На современном товарном рынке мы сталкиваемся с постоянным ростом количества брендов, что делает цепочку поставок все более сложной. В таких условиях особенно важно проводить тщательный анализ брендов, которые предлагаются на прилавках магазинов, чтобы определить, какие из них имеют максимальный потенциал и какие должны быть исключены из ассортимента.

Успешная структура международных компаний включает в себя умение интегрировать инновации и технологии, гибкость взаимодействия с местными рынками и активное использование маркетинговых стратегий, способных создавать эмоциональную связь со своей целевой аудиторией. Эти ключевые факторы, определяющие успех и конкурентоспособность на мировой арене, позволили выделить показатели, влияющие на эффективность бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики (рис. 1).





**Рисунок 1** — Коммуникационная схема показателей эффективности бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики  
(Разработано автором на основании источников [10–11, 13–14])

**Figure 1** — Communication diagram of brand marketing performance indicators in the digital economy  
(Developed by the author based on sources [10–11, 13–14])

Таким образом, показатели эффективности бренд-маркетинга в условиях цифровой экономики включают узнаваемость бренда, эффективность маркетинговых компаний, лояльность клиентов, уровень удовлетворенности клиентов, вовлеченность в социальных сетях. Компании, которые активно работают над улучшением этих показателей и адаптируются к изменяющимся условиям рынка, получают конкурентные преимущества и достигают успешных результатов в своей деятельности.

Говоря о бренд-маркетинге, следует отметить, что он способствует установлению и укреплению позиций бренда на рынке, созданию и поддержанию имиджа бренда, повышению узнаваемости и лояльности к нему, привлечению новых клиентов, увеличению объемов продаж и прибыли, созданию преимуществ перед конкурентами. Он направлен на формирование у потребителей положительных ассоциаций и восприятия бренда, а также на установление эмоциональной связи между брендом и клиентами.

Проведенный анализ и исследования научной литературы позволили дать авторское определение бренд-маркетинга в следующей трактовке: бренд-маркетинг — это стратегия, подход или процесс, связанные с созданием

и развитием уникального и запоминающегося имиджа бренда на рынке, в рамках которых создается и позиционируется бренд с целью привлечения и удержания клиентов.

Следует подчеркнуть, что модальность бренда зависит от таких факторов, как качество продукции, уровень обслуживания клиентов, имидж компании, эффективность маркетинговых стратегий. За успешным брендом стоит долгая работа над его созданием и укреплением, а также постоянное следование целям и ценностям компании. Модальность может быть высокой, если бренд ассоциируется с высоким качеством и надежностью, а также пользуется доверием и предпочтением потребителей. Низкая модальность бренда может быть связана с негативными ассоциациями или если он имеет низкую узнаваемость и популярность.

Таким образом, для достижения и поддержания высокого статуса бренда компании необходимо постоянно работать над его улучшением и совершенствованием, следить за изменениями на рынке и реагировать на них, а также уделять внимание обратной связи от клиентов.

На современном этапе развития цифровой экономики также важно использование современных технологий и инструментов для

эффективного продвижения бренда, таких как социальные сети, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), рекламные кампании в интернете и другие. Все эти действия

направлены на то, чтобы бренд был видимым для потребителей, заинтересовал их и вызвал желание приобрести предлагаемые товары или услуги.

#### Список источников

1. Куликова Е. И. Цифровизация как основной тренд развития финансовых услуг // Финансовая жизнь. 2018. № 4. С. 67–70.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ. С. Жильцова. М. : Питер, 2004. 796 с.
3. Малхотр Н. К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / пер. с англ. А. Р. Ганиевой [и др.]. 3-е изд. Москва : Вильямс, 2002. 957 с. : ил.
4. Староверова И. И. Управление брендом: построение цепочки лояльности клиента // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2023. Т. 22, № 3. С. 366–390.
5. Захаренко Е. Н. Комарова Л. Н., Нечаева И. В. Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний. Москва : Азбуковник, 2003. 783 с.
6. Каленская Н. В., Антонченко Н. Г. Брендинг. Казань : Абзац, 2019. 125 с.
7. Фатеев В. А., Джавршян Н. Р. Атрибуты бренда как средства коммуникации // Гуманитарный научный вестник. 2022. № 5. С. 131–137.
8. Береговская Т. А., Гришаева С. Международный брендинг как инструмент маркетинга. Москва : Спутник +, 2019. 113 с.
9. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
10. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
11. Digital Branding: вовлекаем пользователей нестандартно // Вестник СПбГУ. Мenedжмент. 2023. Т. 22, № 3. С. 366–390.
12. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, революция // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. Сер. 8. Вып. 2. С. 3–39.
13. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / пер. с англ. Г. Сахацкого. Москва : Олимп-Бизнес, 2007. 288 с.
14. Давидчук Н. Н., Мейдер Е. В., Полякова Л. Р. Цифровизация сферы услуг Российской Федерации с использованием технологий искусственного интеллекта // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2023. № 2. С. 45–52.

#### References

1. Kulikova E. I. Digitalization as the main trend in the development of financial services. *Finansovaya zhizn` = Financial life*. 2018;(4):67–70. (In Russ.).
2. Lambin J.-J. Market-oriented management. *Strategic and operational marketing* / trans. from English S. Zhiltsova. Moscow: Peter; 2004. 796 p. (In Russ.).
3. Malhotr N. K. Marketing research: a practical guide / translate from English A. R. Ganieva [at al.]. 3<sup>rd</sup> ed. Moscow: Williams; 2002. 957 p.: ill. (In Russ.).
4. Staroverova I. I. Brand management: building a customer loyalty chain. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta = Bulletin of St. Petersburg University*. 2023;22(3):366–390. (In Russ.).
5. Zakharenko E. N. Komarova L. N., Nechaeva I. V. New dictionary of foreign words: 25,000 words and phrases. Moscow: Azbukovnik; 2003. 783 p. (In Russ.).
6. Kalenskaya N. V., Antonchenko N. G. Branding. Kazan: Paragraph; 2019. 125 p. (In Russ.).
7. Fateev V. A., Dzhavrshyan N. R. Attributes of a brand as a means of communication. *Gumanitarny`j nauchny`j vestnik = Humanitarian Scientific Bulletin*. 2022;(5):131–137. (In Russ.).
8. Beregovskaya T. A., Grishaeva S. International branding as a marketing tool. Moscow: Sputnik+; 2019. 113 p. (In Russ.).
9. Aaker D. Creating strong brands. Moscow: Grebennikov Publishing House; 2003. 440 p. (In Russ.).
10. Aaker D., Jochimsteiler E. Brand leadership: a new concept of branding. Moscow: Grebennikov Publishing House; 2003. 380 p. (In Russ.).
11. Digital Branding: involving users in a non-standard way. *Vestnik SPbGU. Menedzhment = Bulletin of St. Petersburg State University. Management*. 2023;22(3):366–390. (In Russ.).

12. Starov S. A. Brand: concept, essence, revolution. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta = Bulletin of St. Petersburg University*. 2008;8(2):3–39. (In Russ.).

13. Barlow J., Stewart P. Brand-oriented service. New competitive advantage / transl. from English G. Sakhatsky. Moscow: Olimp-Business; 2007. 288 p. (In Russ.).

14. Davidchuk N. N., Meider E. V., Polyakova L. R. Digitalization of the service sector of the Russian Federation using artificial intelligence technologies. *Vestnik Doneczkogo nacional`nogo universiteta. Seriya V. E`konomika i pravo = Bulletin of the Donetsk National University. Series B. Economics and law*. 2023;(2):45–52. (In Russ.).

#### **Информация об авторе**

Н. С. Пальчикова — старший преподаватель кафедры информационных систем и технологий управления.

#### **Information about the author**

N. S. Palchikova — senior lecturer of the Department of Information Systems and Management Technologies.

---

Статья поступила в редакцию 02.04.2024; одобрена после рецензирования 23.04.2024; принята к публикации 24.06.2024.

The article was submitted 02.04.2024; approved after reviewing 23.04.2024; accepted for publication 24.06.2024.