



Маркетинг цифрового бренда: формирование ценности, доверия и лояльности на рынках цифровых товаров и услуг

Алсу Рустэмовна Набиева¹, Леонид Павлович Дашков²✉

^{1, 2} Российский университет кооперации, Мытищи, Россия

✉ office@dashkov.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности маркетинга цифрового бренда на рынках цифровых товаров и услуг. Уточнено отличие маркетинга цифрового бренда от цифрового брендинга традиционных товаров и услуг. Обосновано, что бренд-капитал цифрового продукта формируется под влиянием функциональной ценности, качества пользовательского опыта, цифрового доверия, персонализации, сетевых эффектов и репутации компании. Систематизированы инструменты управления цифровым брендом и показатели оценки его эффективности для SaaS-платформ, финтех-сервисов, маркетплейсов, EdTech-, медиаплатформ, стримингов и AI-сервисов. Выявлены ключевые риски маркетингового управления, связанные с несоответствием брендового обещания качеству продукта, утратой доверия, зависимостью от платного трафика и репутацией партнеров. Сделан вывод о необходимости интеграции маркетинга с продуктовой разработкой (технологической оптимизацией цифрового продукта), аналитикой данных, информационной безопасностью и клиентской поддержкой.

Ключевые слова: цифровой бренд, маркетинг цифрового бренда, цифровой продукт, цифровая услуга, бренд-капитал, пользовательский опыт, цифровое доверие, персонализация, удержание пользователей

Для цитирования: Набиева А.Р., Дашков Л.П. Маркетинг цифрового бренда: формирование ценности, доверия и лояльности на рынках цифровых товаров и услуг // Экономические системы. 2026. Том 19, № 3. С. 119–133. DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-3-119-133.

Original article

Digital brand marketing: building value, trust and loyalty in digital goods and services markets

Alsu R. Nabieva¹, Leonid P. Dashkov²✉

^{1,2} Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

✉ office@dashkov.ru

Abstract. The article examines the specific features of digital brand marketing in markets for digital goods and services. It distinguishes digital brand marketing from the digital branding of traditional goods and services. The study shows that the brand equity of a digital product is shaped by functional value, user experience, digital trust, personalization, network effects, and corporate reputation. The article systematizes digital brand management tools and performance indicators for SaaS platforms, fintech services, marketplaces, EdTech, media, and AI-based services. Key risks are identified, including a mismatch between brand promise and product quality, loss of digital trust, dependence on paid traffic, and reputational risks associated with partners. The study concludes that effective digital brand management requires the integration of marketing, product development, analytics, information security, and customer support.

Keywords: digital brand, digital brand marketing, digital product, digital service, brand equity, user experience, digital trust, personalization, user retention

For citation: Nabieva A.R., Dashkov L.P. Digital brand marketing: building value, trust and loyalty in digital goods and services markets. *Economic Systems*. 2026;19(3):119-133. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-3-119-133.

Введение

Российский рынок цифровых товаров и услуг за последние пять лет (2021–2025) рос ускоренными темпами, особенно в сегментах программного обеспечения, ИТ-услуг, телекоммуникаций и производства соответствующего оборудования. Так, по данным официальной статистики [1]:

- 1) объем реализации товаров, работ и услуг сектора информационно-коммуникационных технологий составил 9,4 трлн рублей по итогам 2025 года;
- 2) объем реализации ИТ-услуг составил по итогам 2025 года 4,8 трлн рублей, что на 14% больше аналогичных показателей за 2024 год;
- 3) внутренние затраты на развитие цифровой экономики составили в 2025 г. 6,7 трлн рублей, что почти на 22% выше, чем в 2024 году;
- 4) реализация товаров, работ и услуг, основанных на использовании искусственного интеллекта (далее и везде *AI* от *Artificial Intelligence*), превысила в 2025 г. 1,2 трлн рублей.

Очевидно, что развитие цифровой экономики обуславливает появление новых объектов маркетингового управления – цифровых брендов. В традиционной экономике бренд создается вокруг материального товара либо услуги, предоставляемой при непосредственном контакте производителя и потребителя. Напротив, в цифровой экономике существенная часть рыночной ценности брендов создается программными решениями, платформами, мобильными приложениями, облачными сервисами, маркетплейсами, программными продуктами с регулярной оплатой доступа (подписка) и другими нематериальными цифровыми предложениями.

Цифровые товары и услуги имеют свою специфику. Во-первых, приобретая их, потребитель получает доступ к постоянно обновляемой цифровой среде. Во-вторых, ключевые характеристики цифровых товаров и услуг существенно отличаются от обычных: скорость работы, доступность, интуитивность интерфейса, безопасность персональных данных, точность алгоритмов, уровень персонализации, качество технической поддержки и возможность интеграции с другими решениями. Все перечисленное формирует пользовательский опыт, что и составляет основу для брендинга цифровых товаров и услуг.

Следует, однако, отличать цифровой брендинг от брендинга цифровых продуктов. В первом случае объектом маркетингового управления выступает бренд материальных товаров и услуг, реализуемых в физической среде. Такой бренд использует цифровые коммуникационные товары для позиционирования и продвижения в виртуальной среде. Брендинг цифровых товаров и услуг – это иной объект маркетингового управления. В данном случае ценность воспроизводится в процессе использования программного обеспечения (в том числе вместе с аппаратными комплексами), платформы или онлайн-сервиса (торгового, финансового, развлекательного, образовательного и т. д.).

Цель статьи состоит в развитии теоретических положений маркетинга цифрового бренда и практики управления ценностью бренда цифрового товара или цифровой услуги.

Основная часть

Теоретические основы маркетинга цифрового бренда

Маркетинг цифрового бренда – это одновременно процесс и деятельность по созданию, развитию и капитализации бренда цифрового товара или цифровой услуги. Продукт (т. е. цифровой товар или услуга) в этом случае имеет преимущественно нематериальную форму, распространяется через цифровую инфраструктуру, при этом регулярно обновляется, допускает персонализацию и часто предоставляет ценность в режиме непрерывного доступа. Примеры цифровых брендов общеизвестны: программное обеспечение, мобильные приложения, цифровые банковские продукты, стриминговые сервисы, облачные хранилища, видеоигры, маркетплейсы, а также сервисы заказа, бронирования, доставки.

Поэтому основными источниками для формирования бренд-капитала выступают следующие характеристики цифровых товаров и услуг: функциональность, пользовательский опыт (*User Experience, UX*), пользовательский интерфейс (*User Interface, UI*), данные, безопасность, алгоритмы, интеграция с другими цифровыми товарами и услугами. Из этого следует, что цифровой бренд – это бренд, чья ценность создается на стыке технологий, пользовательского опыта и маркетингового обещания удобства, комфорта и безопасности. Цифровой товар или услуга обладают рядом свойств, определяющих особенности их маркетинга и процесса создания их бренд-капитала (табл. 1).

Таблица 1 – Ключевые свойства цифровых продуктов, которые следует учитывать при их брендинге

Свойство цифрового продукта	Маркетинговое значение
Нематериальность	Пользователь не может физически оценить товар до приобретения, поэтому возрастает роль доверия к продукту и появляется необходимость демонстрации его функциональности
Низкие предельные издержки тиражирования	Возможны быстрое масштабирование и широкое распространение продукта при условии высокого потребительского доверия функциональным характеристикам и характеристикам безопасности
Регулярное обновление	Цифровой продукт должен управлять ожиданиями пользователей при изменении функционала и интерфейса
Зависимость от данных	Персонализация цифрового продукта повышает ценность, но усиливает требования к защите приватности и безопасности (защищенности) персональных данных
Сетевые эффекты	Если цифровой продукт – это платформа, то ее ценность увеличивается при росте числа пользователей, партнеров и количества интеграций с другими платформами и сервисами
Технологическая сложность	Возрастает роль объясняющего контента, первоначального знакомства и адаптации пользователя к цифровому продукту: регистрации, настройки профиля, объяснения ключевых функций и выполнения первых целевых действий (онбординг пользователя); технической поддержки
Высокая прозрачность рынка	Пользователь может быстро сравнивать тарифы, рейтинги, отзывы и функционал конкурентов
Возможность монетизации	Использование цифровых продуктов требует регулярно возобновляемой подписки, поэтому на первый план выходят показатели удержания, частоты использования и пожизненной ценности клиента

Источник: составлено авторами по данным [2, 3].

Исходя из ключевых свойств цифровых товаров и услуг, можно заключить, что сущность цифрового бренда определяется следующим набором характеристик:

- функциональная ценность – пользовательская оценка цифрового продукта строится на том, насколько эффективно этот продукт выполняет свою целевую функцию;
- постоянное потребление – цифровые продукты используются ежедневно и даже ежечасно, поэтому пользовательский опыт не только постоянно дополняется, но регулярно пересматривается;
- доверие – пользователь, использующий цифровой продукт, как правило передает свои персональные данные и иные чувствительные сведения, требуя взамен безопасности и конфиденциальности;
- динамичность – цифровые продукты могут быстро изменяться (обновление интерфейса, функционала, расширение интеграций, введение AI-поддержки), такие изменения могут как закреплять, так и разрушать конкурентные позиции.

Далее необходимо более подробно остановиться на факторах, определяющих ценность цифрового бренда. Наиболее значимым фактором ценности для любого цифрового бренда является **пользовательский опыт**, каковой [опыт] следует рассматривать как многомерную характеристику, включающую:

- 1) простоту и понятность использования цифрового товара или услуги в повседневной жизни, в работе;
- 2) качество пользовательского интерфейса, интуитивность его восприятия и понимания;
- 3) техническую доступность, надежность, стабильность функционирования в сети Интернет и скорость отклика на пользовательские запросы;
- 4) возможность персонализации взаимодействия пользователя и цифрового продукта.

Положительный пользовательский опыт влияет на удовлетворенность, доверие, готовность продолжать использование и рекомендовать цифровой товар или услугу другим потребителям. Ключевыми драйверами удержания пользователей являются персонализация цифровых продуктов, технологические инновации для их обновления, вовлеченность и доверие.

Второй значимый фактор – это **доверие**, которое одновременно является нематериальным активом цифрового бренда. Если в физическом пространстве доверие формируется материальными гарантиями, присутствием продавца или представителя компании, наблюдаемым качеством и длительной историей присутствия товаров и услуг на различных рынках, то в цифровой среде пользователь принимает решение о приобретении цифрового товара или услуги единолично, в условиях взаимодействия и ограниченной возможности непосредственно проверить надежность поставщика.

Систематический обзор исследований доверия в цифровом маркетинге и цифровом брендинге выделяет среди важнейших детерминант: безопасность, при-

ватность, качество дизайна платформы, прозрачность и релевантность информации, отзывы и рейтинги, репутацию поставщика, персонализацию и пользовательский опыт [4]. Следовательно, доверие к цифровому бренду является результатом не отдельной PR-кампании, как это обычно бывает с традиционными брендами, а качества и развитости всей цифровой инфраструктуры взаимодействия с пользователем.

Третий значимый фактор ценности цифрового бренда – это **персонализация**. Под персонализацией цифровых товаров и услуг принято понимать механизм автоматизированной адаптации его контента, функциональных возможностей и интерфейсных решений к индивидуальным характеристикам и поведенческим данным пользователей в целях повышения релевантности, удобства и результативности взаимодействия [5]. Это означает, что маркетинговая задача заключается в нахождении баланса между полезностью персональных рекомендаций и сохранением автономии пользователя цифрового товара или услуги.

Следует особо отметить, что для платформ, маркетплейсов, сервисов совместной работы и социальных сервисов ценность цифрового бренда зависит не только от характеристик продукта, но и от масштаба его экосистемы. Поэтому при брендировании этих объектов маркетингового управления целесообразно учитывать **прямые и обратные сетевые эффекты** – это четвертый значимый фактор ценности цифрового бренда. Прямой эффект возникает, когда рост числа пользователей непосредственно повышает ценность цифрового сервиса. Обратный эффект обычно характерен для маркетплейсов, когда увеличение численности продавцов ведет к расширению товарно-сервисного ассортимента, что, в свою очередь, приводит к росту числа покупателей; таким образом, растет привлекательность маркетплейса для самих продавцов.

На основе перечисленных факторов ценности цифрового бренда определяются ключевые маркетинговые инструменты управления им (табл. 2).

Таблица 2 – Ключевые маркетинговые инструменты управления цифровым брендом

Содержание и механизм применения	Роль в управлении
Продуктовый маркетинг	
Анализ целевых сегментов, формирование ценностного предложения, упаковка функций цифрового продукта в понятные пользовательские выгоды, подготовка сценариев внедрения	Обеспечивает соответствие продукта потребностям рынка и снижает неопределенность выбора
Позиционирование	
Формирование отличительного образа цифрового продукта относительно его рыночных альтернатив: безопасность, скорость, простота, экспертность, интеграции, отраслевая специализация	Закрепляет в сознании целевой аудитории причину выбора бренда и уменьшает сравнение только по цене

Окончание табл. 2

Содержание и механизм применения	Роль в управлении
Онбординг пользователей	
Система первоначального освоения продукта: интерактивные инструкции, шаблоны, подсказки, демонстрации, консультации	Пользователь получает первую практическую выгоду и это повышает вероятность продолжения использования
<i>Freemium</i>-модель и <i>trial</i>-период	
<i>Freemium</i> -модель: пользователь получает базовую версию продукта бесплатно, тогда как расширенные функции предоставляются за отдельную плату. <i>Trial</i> -период: пользователь получает бесплатный доступ к полной версии продукта на заранее установленный срок, после чего требуется оформить подписку или отказаться от сервиса	Снижает риск первой покупки и позволяет бренду доказать ценность продукта через опыт использования
<i>UX/UI</i>-маркетинг и контент-маркетинг	
Управление удобством интерфейса, визуальной логикой, скоростью выполнения операций, доступностью функций и простотой навигации. Создание экспертных материалов, инструкций, кейсов, вебинаров, аналитических обзоров, продуктовых демонстраций и базы знаний	Объясняет ценность сложного цифрового продукта, формирует доверие и помогает пользователям осваивать функционал
<i>Performance</i>-маркетинг	
Контекстная, таргетированная, медийная и ретаргетинговая реклама, ориентированная на измеримые действия пользователей. <i>Performance</i> -маркетинг нацелен на достижение конкретной конверсии (управление брендом, основанное на данных)	Обеспечивает управляемое привлечение аудитории, тестирование ценностных предложений и масштабирование спроса
<i>CRM</i>-маркетинг	
Выстраивание долгосрочных отношений с пользователями: персонализированные <i>e-mail</i> -цепочки, <i>push</i> -уведомления, сообщения в приложении, сценарии возврата неактивных пользователей и предложения по расширению тарифа	Поддерживает регулярное использование, снижает отток и стимулирует переход к более ценным сценариям потребления
Персонализация и маркетинг обновлений	
Настройка рекомендаций, контента, тарифных предложений и интерфейсных сценариев на основе поведения пользователя и его потребностей. Коммуникация новых функций, изменений интерфейса, пересмотра тарифов и развития технологической платформы	Повышает релевантность сервиса, позволяет превратить обновления в доказательство развития продукта

Источник: составлено авторами по данным [6, 7, 8].

Формирование бренд-капитала цифрового товара или услуги (продукта)

Бренд-капитал цифрового продукта целесообразно рассматривать как результат взаимодействия шести ключевых блоков (рис. 1).

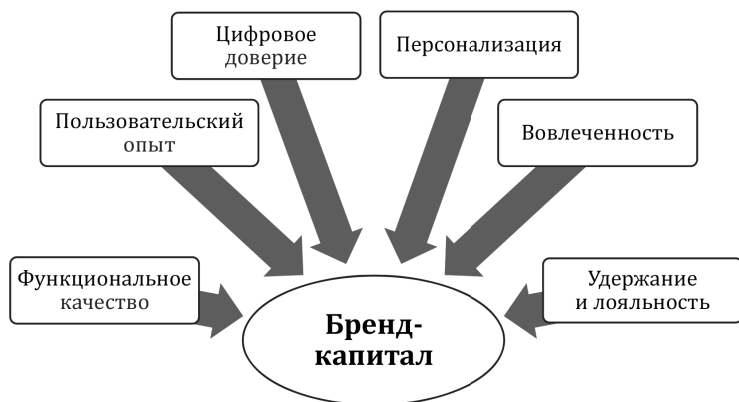


Рисунок 1 – Основные компоненты, формирующие бренд-капитал цифрового товара или услуги

Источник: составлено авторами по данным [9].

Все указанные на рис. 1 компоненты, формирующие бренд-капитал цифрового товара или услуги, взаимосвязаны. Функциональное качество – это базовая полезность цифрового товара или услуги, но только пользовательский опыт обеспечивает получение такой полезности. Если пользователь имеет доверие к цифровому продукту, то оно снижает чувствительность к риску использования, т. е. стимулирует накопление положительного пользовательского опыта. В свою очередь, персонализация использования цифрового товара или услуги адаптирует продукт под конкретные потребительские нужды и делает пользовательский опыт релевантным. Вовлеченность пользователей создает условия для регулярных взаимодействий, а удержание внимания и лояльность превращают опыт использования цифрового бренда в устойчивый экономический результат для компании, которая владеет или управляет этим брендом.

Следовательно, вложения в брендинг цифровых товаров и услуг будут эффективными и экономически целесообразными, когда качество продукта доказывается пользовательским опытом. Из этого можно заключить, что репутация компании, которая создала и развивает свой цифровой бренд, должна базироваться, с одной стороны, на таких базовых ценностях, как честность, ответственность, солидарность и эмпатия, а, с другой стороны, пользователи цифровых продуктов ожидают от компании инновационности, технологичности и прогрессивности.

Таким образом, бренд-капитал цифрового товара или услуги включает в себя два значимых нематериальных актива: пользовательский опыт в совокупности с цифровым доверием и репутацию компании, которая создала и развивает свой цифровой бренд. Два нематериальных актива в бренд-капитале взаимно поддерживают друг друга, создавая при этом синергию положительных эффектов, которые в общем случае можно измерить через систему маркетинговых показателей, дифференцированных в зависимости от типа цифрового бренда (табл. 3).

Таблица 3 – Система маркетинговых показателей бренд-капитала цифрового товара или услуги

Положительные эффекты для репутации компании и пользователей	Ключевые показатели и метрики
Программное обеспечение как услуга (<i>Software as a service, SaaS</i>)	
Надежность, безопасность, интеграции с другими продуктами и сервисами, полная техническая поддержка	1. Чистое удержание операционных доходов от одной и той же группы действующих клиентов с учетом расширения контрактов. 2. Пожизненная ценность клиента – валовая прибыль, приносимая клиентом за весь период отношений. 3. Время бесперебойной работы программного обеспечения на аппаратных мощностях клиента
Финтех-сервис (банковское приложение, платформа для инвестиций, страховой сервис, др.)	
Доверие, безопасность, удобство платежей и переводов, сохранность денежных средств	1. Индекс готовности пользователей рекомендовать продукт или сервис. 2. Число уникальных пользователей, совершивших хотя бы одно заранее определенное действие за выбранный период. 3. Количество зарегистрированных событий, нарушивших штатную работу сервиса
Маркетплейс или приложение сетевого ретейлера	
Ликвидность платформы, ассортимент товаров и дополнительных услуг, доверие сторон	1. Валовая стоимость товаров или услуг до вычета комиссий, скидок, возвратов, иных расходов. 2. Среднее число покупок, совершаемых одним уникальным покупателем за выбранный период. 3. Доля покупателей, совершивших две и более покупки в течение установленного периода. 4. Отдельно для маркетплейсов формируется рейтинг продавцов
Образовательные платформы (<i>EdTech</i>)	
Качество обучающих материалов, мотивация к продолжению обучения, удержание пользователей	1. Доля пользователей, завершивших заданный сценарий (закончивших обучающий курс или прошедших ежедневный урок). 2. Пожизненная ценность клиента – валовая прибыль, приносимая клиентом за весь период отношений.

Окончание табл. 3

Положительные эффекты для репутации компании и пользователей	Ключевые показатели и метрики
	3. Доля пользователей, которые продолжают использовать продукт или возвращаются через промежуток времени после первого взаимодействия
Медиа- и стриминговые сервисы	
Персонализация и качество контента, регулярность использования	1. Отношение среднесуточного числа активных пользователей к числу уникальных активных пользователей за месяц. 2. Общая продолжительность взаимодействия пользователя с контентом за сессию, период либо на единицу контента. 3. Доля пользователей, которые продлили подписку на сервис (медиа)
Сервисы, базирующиеся на AI-алгоритмах и AI-поддержке	
Качество результата AI-ассистирования, прозрачность, доверие к алгоритмам	1. Индекс готовности пользователей рекомендовать продукт или сервис. 2. Доля запросов, операций или пользовательских сценариев, завершившихся без ошибки. 3. Доля пользователей бесплатной версии либо пробного периода, которые перешли на платный тариф

Источник: составлено авторами по данным [8, 10].

Риски, которые следует учитывать при маркетинговом управлении цифровым брендом

Управление цифровым брендом – это новая и сложная для маркетингового управления задача, поскольку в ее решении невозможно опереться на накопленный рыночный опыт. Вместе с тем необходимо выделить ключевые риски (рис. 2), а также наиболее приемлемые меры по их снижению без ущерба для репутации компании и пользовательского опыта.

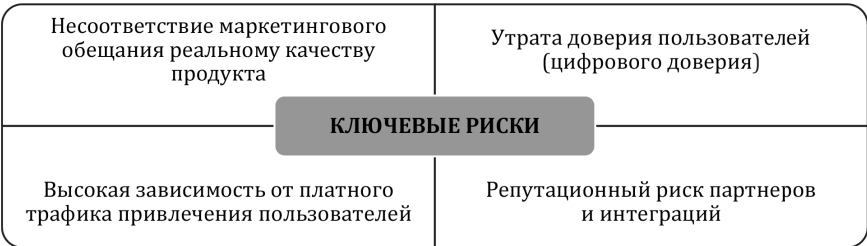


Рисунок 2 – Ключевые риски в маркетинговом управлении цифровым брендом

Источник: составлено авторами по данным [6, 7, 11].

Первый и наиболее значимый риск – это несоответствие маркетингового обещания реальному качеству цифрового продукта (товара или услуги), предложенного рынку. Причин для возникновения такого риска может быть несколько: низкое качество *UX/UI*, технологические сбои, медленный *time-to-value* (пользователь долго не получает первый полезный результат после регистрации, установки или покупки). Для минимизации риска маркетингового обещания реальному качеству цифрового продукта целесообразно выявить главный и второстепенный факторы. Главным фактором может быть сложный интерфейс или медленная загрузка приложения в результате чего происходит разрыв между заявленным функционалом цифрового продукта и пользовательским опытом. Это означает, что необходимо:

- внедрять понятный онбординг и контекстные подсказки для упрощения первых и последующих взаимодействий пользователя с продуктом;
- тестировать ценностные предложения, например сценарии быстрого старта в использовании цифрового продукта;
- обеспечить резервирование инфраструктуры и сплошной мониторинг технологического функционала, регламент уведомления клиентов о сбоях с последующим анализом инцидентов.

Второй значимый риск – это утрата цифрового доверия (доверия пользователей к цифровому продукту). Здесь также может быть несколько причин, но, как правило, главными причинами отказа пользователей от цифрового продукта являются: утечка данных и киберинциденты; непрозрачное использование данных; агрессивная или нерелевантная персонализация; использование *dark patterns* (скрытые условия, предустановленное автопродление подписки, затрудненная отмена подписки); непрозрачная тарифная политика. Для минимизации второго риска в маркетинговом управлении цифровым брендом необходимо:

- внедрять практики информационной безопасности, разграничения доступа, сквозного шифрования, обязательной двухфакторной идентификации;
- объяснять цели обработки данных простым языком и предоставлять управляемые согласия и возможность удаления данных;
- выстроить гибкие настройки персонализации, использовать только данные, создающие очевидную пользу клиенту;
- проводить этический аудит цифрового продукта и заблаговременно уведомлять пользователей об изменении тарифной политики.

Третий значимый риск – это зависимость компании, создавшей и развивающей цифровой бренд, исключительно от платного трафика привлечения пользователей, т. е. приток новых пользователей осуществляется за счет рекламы, размещаемой на сторонних ресурсах, когда органический спрос на цифровой продукт не растет и рекомендации не работают. Это может привести к низкому удержанию пользователей, негативно влиять на репутацию самой компании и бренд-капитал. Кроме этого, исключительно платный трафик привлечения требует корректного позиционирования и сегментации пользователей. Поэтому для минимизации этого риска необходимо:

– исследовать возможности и реализовать решения по формированию органического роста пользователей цифрового продукта, т. е. совершенствовать контент, создавать продуктовую виральность, реализовывать реферальные программы, проводить PR-кампании;

– проводить систематический мониторинг и аналитическую интерпретацию публичных онлайн-обсуждений о цифровом бренде (продукте), конкурентах и рынке (т. е. осуществлять *Social listening* для управления репутацией компании и бренд-капиталом [12]);

– формировать профиль идеального клиента (*Ideal Customer Profile*) – выделить тип пользователей, которые с наибольшей вероятностью приобретут цифровой продукт, получают от него существенную пользу, останутся клиентами и обеспечат высокую долгосрочную ценность для компании.

И четвертый, не менее значимый риск, – это репутационный риск партнеров и интеграций. Цифровой бренд может быть связан ненадежным партнером, блогером, облачным провайдером или сторонним сервисом, в том числе цифровой бренд может зависеть от правил сторонних маркетплейсов, платформ, приложений, которые, в свою очередь, не имеют достаточного доверия пользователей. В данном случае для минимизации риска целесообразно проводить комплексную проверку (*conduct due diligence*) потенциальных или действующих контрагентов компании, владеющей и развивающей цифровой бренд.

Чтобы ненадежная репутация партнеров не разрушила репутацию самой компании и бренд-капитал цифрового товара или услуги, целесообразно:

- проверять правовой статус партнера и структуру владения его компанией, включая конечных бенефициаров и взаимосвязанных лиц;
- анализировать комплаенс-риски партнеров, т. е. санкционные ограничения, признаки коррупции, мошенничества и иных нарушений;
- проверять состояние информационной безопасности партнеров – меры защиты данных, подключений, устойчивость инфраструктуры к кибератакам.

Таким образом, управление рисками – это еще одна составная часть маркетингового управления брендом цифрового товара или услуги, которое обеспечивает и устойчивость репутации компании, владеющей брендом, и устойчивость бренд-капитала самого цифрового продукта.

Заключение

На основе материалов, изложенных в статье, можно сформулировать следующие основные выводы:

1) маркетинг цифрового бренда – это самостоятельная область принятия и реализации управленческих решений, объектом которых выступает бренд цифрового товара или услуг. При этом бренд цифрового товара или услуги не тождественен понятию «цифровой брендинг». Последний представляет собой процесс

продвижения материальных товаров и физических услуг с использованием цифровых маркетинговых каналов;

2) цифровой бренд формируется и развивается в условиях постоянного взаимодействия пользователя конкретным товаром или услугой, не имеющих материальных носителей, т. е. программным обеспечением, мобильными приложениями, стриминговыми сервисами, маркетплейсами и т. п. Соответственно, ценность цифрового бренда определяется не только узнаваемостью, но и функциональной полезностью, доступностью, стабильностью работы, безопасностью данных, прозрачностью тарифов и качеством технической поддержки;

3) бренд-капитал цифрового продукта (товара или услуги) формируется опытом пользователей и их доверием, а также репутацией компании, создавшей и развивающей свой цифровой бренд. Опыт пользователя и доверие в совокупности с репутацией компании – это стратегические нематериальные активы цифрового бренда;

4) маркетинговые инструменты управления цифровым брендом в целом аналогичны управлению традиционным брендом, но включают и специфический для цифровой среды инструментарий (онбординг, *freemium* и *trial*-модели, *UX/UI*-маркетинг и др.). Эффективность этих инструментов в управлении цифровым брендом определяется их способностью ускорять активацию пользователя и обеспечивать получение им практической ценности от приобретения и использования цифрового продукта;

5) оценка бренд-капитала цифровых товаров и услуг должна строиться на дифференцированной системе показателей, учитывающей тип/вид цифрового бренда. Поэтому для финтех-сервисов будут важны показатели доверия, числа активных пользователей и числа инцидентов; для маркетплейсов – валовая стоимость продаж, частота повторных покупок и рейтинги продавцов; для *EdTech*-платформ – завершение образовательных сценариев; для *AI*-сервисов – качество результата, отсутствие ошибок и конверсия пользователей в платные тарифы;

6) основными рисками маркетингового управления цифровым брендом являются несоответствие маркетингового обещания фактическому качеству цифрового продукта, утрата цифрового доверия, зависимость в привлечении новых пользователей от платного трафика (только через рекламу без органического роста) и репутационные риски, связанные с партнерами. Минимизация рисков требует согласования маркетинговых обещаний с параметрами продукта, развития собственной цифровой инфраструктуры, внедрения практик информационной безопасности, этического управления данными и постоянного мониторинга пользовательских оценок.

Возможными перспективами для дальнейших исследований являются эмпирические проверки взаимосвязи между качеством пользовательского опыта, цифровым доверием и финансово-экономическими показателями цифровых брендов.

Список источников

1. Российский сектор ИКТ в 2025 году // ИСИЭЗ ВШЭ. 06.05.2026. URL: <https://issek.hse.ru/news/1155827045.html> (дата обращения: 23.07.2026).
2. Дятлов С.А., Кудрявцева К.В. Цифровые блага в сервисно-цифровой экономике // Инновации. 2020. Т. 3, № 257. С. 60–65.
3. Bhattacharjee S. et al. Digital goods and markets: Emerging issues and challenges // ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS). 2011. Vol. 2, No 2. P. 1–14.
4. Hasan S., Mayr A. Consumer trust in digital marketing: a systematic literature review and conceptual framework // Global Insights in Management and Economic Research. 2026. Vol. 2, No. 01. P. 23–34.
5. UI/UX Design Guidelines: Personalization. URL: <https://www.uxdt.nic.in/guidelines/ux-design-guidelines/personalization> (дата обращения: 23.07.2026).
6. Андриенко А.С. Имидж и репутация бренда в цифровой среде: оценка и развитие // Экономика и бизнес: теория и практика. 2026. № 2. С. 12–18.
7. Губернаторова Н.Н., Петрова Г.В. Репутационный менеджмент бренда в условиях цифровых рисков // Вестник Академии знаний. 2026. № 2 (73). С. 820–822.
8. Shiva R.K., Manoharan G. Brand equity management and marketing in the digital era // Brand creation and management in the phygital era. NY, London, Beijing : IGI Global Scientific Publishing, 2025. P. 201–224.
9. Enes Y.S.O. et al. What is next for consumer-based brand equity in digital brands? Research itineraries and new challenges // Sustainability. 2024. Vol. 16, No 13. P. 5412.
10. France S.L., Davcik N.S., Kazandjian B.J. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development // Journal of Business Research. 2025. Vol. 192. P. 115273.
11. Johnson R.W., Voorhees C., Khodakarami F. Is your brand protected? Assessing brand safety risks in digital campaigns // Journal of Advertising Research. 2023. Vol. 63, No 3. P. 205–220.
12. Ighofiomoni M.O. et al. AI-enhanced social listening for brand communication optimization and competitive marketing strategy // International Journal of Humanities, Literature and Art Research. 2025. Vol. 9. P. 125–143.

References

1. The Russian ICT sector in 2025. IIEZ HSE. 05/06/2026. URL: <https://issek.hse.ru/news/1155827045.html>. (In Russ.).
2. Dyatlov S.A., Kudryavtseva K.V. Digital goods in the service-digital economy. *Innovacii = Innovations*. 2020;3(257):60-65. (In Russ.).
3. Bhattacharjee S. et al. Digital goods and markets: Emerging issues and challenges. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*. 2011;2(2):1-14.
4. Hasan S., Mayr A. Consumer trust in digital marketing: a systematic literature review and conceptual framework. *Global Insights in Management and Economic Research*. 2026;2(01):23-34.
5. UI/UX Design Guidelines: Personalization. URL: <https://www.uxdt.nic.in/guidelines/ux-design-guidelines/personalization>.
6. Andrienko A.S. Brand image and reputation in the digital environment: assessment and development. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: theory and practice*. 2026;(2):12-18. (In Russ.).
7. Gubernatorova N.N., Petrova G.V. Brand reputation management in the context of digital risks. *Vestnik Akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2026;(2(73)):820-822. (In Russ.).

8. Shiva R.K., Manoharan G. Brand equity management and marketing in the digital era. Brand creation and management in the phygital era. NY, London, Beijing : IGI Global Scientific Publishing, 2025. P. 201–224.

9. Enes Y.S.O. et al. What is next for consumer-based brand equity in digital brands? Research itineraries and new challenges. *Sustainability*. 2024;16(13):5412.

10. France S.L., Davcik N.S., Kazandjian B.J. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*. 2025;192:115273.

11. Johnson R.W., Voorhees C., Khodakarami F. Is your brand protected? Assessing brand safety risks in digital campaigns. *Journal of Advertising Research*. 2023;63(3):205-220.

12. Ighofiomoni M.O. et al. AI-enhanced social listening for brand communication optimization and competitive marketing strategy. *International Journal of Humanities, Literature and Art Research*. 2025;9:125-143.

Информация об авторах / Information about the authors

Алсу Рустэмовна Набиева – доктор экономических наук, профессор, ректор Российского университета кооперации, Мытищи, Россия, anabieva@ruc.su;

Леонид Павлович Дашков – заслуженный работник высшей школы РФ, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и торгового дела Российского университета кооперации, Мытищи, Россия, office@dashkov.ru.

Alsu R. Nabieva – doctor of economic sciences, professor, rector of the Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, anabieva@ruc.su;

Leonid P. Dashkov – honored worker of the higher school of the Russian Federation, doctor of economic sciences, professor, professor of the Department of management and trade at the Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, office@dashkov.ru.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no relevant conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 04.08.2026; одобрена после рецензирования 02.09.2026; принята к публикации 15.09.2026.

The article was submitted 04.08.2026; approved after reviewing 02.09.2026; accepted for publication 15.09.2026.