

УДК 339.138

DOI 10.26118/9370.2026.54.16.027

**Полянская Ольга Алексеевна,**

Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С.М. Кирова

**Соловьева Дарья Сергеевна**

Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С.М. Кирова

### **Применение цифровых маркетинговых технологий для создания конкурентных преимуществ организации в сфере бренд-менеджмента**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние современных маркетинговых технологий на формирование конкурентных преимуществ организации в контексте бренд-менеджмента. Показано, что цифровые инструменты управления брендом, аналитика данных о потребителях и интеграция онлайн- и офлайн-коммуникаций позволяют создавать уникальный брендовый опыт и усиливать позиции компании на рынке. Особое внимание уделено роли социальных сетей, программ лояльности и персонализированных коммуникаций в укреплении эмоциональной связи с аудиторией. Предложены практические рекомендации по использованию маркетинговых технологий для развития конкурентных брендов, включая внедрение CRM-систем, применение искусственного интеллекта для прогнозирования поведения клиентов и оптимизацию омниканальных стратегий взаимодействия. Результаты исследования могут быть полезны маркетологам и руководителям компаний, стремящимся повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей.

**Ключевые слова:** бренд-менеджмент, управление, цифровые инструменты, маркетинговые технологии, омниканальные платформы

**Polyanskaya Olga Alekseevna**

S.M. Kirov Saint Petersburg State Forestry University

**Solovyova Daria Sergeevna**

S.M. Kirov Saint Petersburg State Forestry University

### **The use of digital marketing technologies to create competitive advantages for an organization in the field of brand management**

**Abstract.** The article examines the influence of modern marketing technologies on the formation of an organization's competitive advantages in the context of brand management. It is shown that digital brand management tools, consumer data analytics and the integration of online and offline communications make it possible to create a unique brand experience and strengthen the company's position in the market. Special attention is paid to the role of social networks, loyalty programs and personalized communications in strengthening emotional connection with the audience. Practical recommendations on the use of marketing technologies for the development of competitive brands are proposed, including the introduction of CRM systems, the use of artificial intelligence to predict customer behavior, and the optimization of omnichannel interaction strategies. The research results may be useful to marketers and company executives seeking to increase brand awareness and consumer loyalty.

**Keywords:** brand management, management, digital tools, marketing technologies, omnichannel platforms.

Современное развитие цифровой экономики и насыщенность рынков обостряют конкуренцию в плоскости нематериальных активов, в первую очередь, брендов. Для большинства компаний именно сила бренда, его узнаваемость, доверие и эмоциональная

связь с потребителем становятся ключевыми детерминантами долгосрочной конкурентоспособности. В этих условиях маркетинговые технологии выступают важнейшим инструментом построения и поддержки конкурентных преимуществ через управление брендом и его восприятием целевыми аудиториями [7].

В отечественной научной литературе последних лет подчёркивается, что конкурентные преимущества всё чаще формируются не за счёт изолированных продуктовых характеристик, а за счёт комплексного бренд-опыта, создаваемого во множестве контактных точек: в цифровой среде, в месте продажи, в сервисном взаимодействии, в коммуникации в социальных сетях [3]. Вследствие этого возрастает значение технологически поддерживаемого бренд-менеджмента, опирающегося на данные о потребителях, интегрированные коммуникационные платформы и инструменты контент-маркетинга [5].

Маркетинговые технологии в сфере бренд-менеджмента целесообразно рассматривать как совокупность цифровых и аналитических решений, которые обеспечивают разработку позиционирования бренда, управление визуальной и смысловой идентичностью, контроль за единообразием коммуникаций, а также измерение и развитие бренд-капитала. К таким решениям относятся системы аналитики потребительского поведения и медиа-потребления, платформы управления контентом (CMS), инструменты SMM-маркетинга и мониторинга цифровой репутации, CRM-системы и CDP-платформы, сервисы маркетинговой автоматизации, а также специализированные дашборды для измерения показателей узнаваемости и лояльности бренда [7].

Исследования российских авторов показывают, что в условиях высокой информационной перегруженности потребителя конкурентное преимущество формируется за счёт способности бренда создавать последовательный и дифференцированный образ во всех каналах коммуникации [6]. Использование маркетинговых технологий позволяет, во-первых, обеспечить управляемую идентичность бренда, во-вторых, организовать постоянный сбор обратной связи от аудитории, и, в-третьих, быстро адаптировать бренд-стратегию к изменяющейся рыночной ситуации.

Ключевым элементом технологически подкреплённого бренд-менеджмента становится работа с данными о потребителях. Интеграция поведенческих и транзакционных данных в CRM- и CDP-системах даёт возможность формировать детальные профили клиентов, сегментировать аудиторию не только по социально-демографическим признакам, но и по ценностям, стилю потребления, отношению к бренду [2]. Это создаёт основу для разработки дифференцированных бренд-сообщений и персонализированных предложений, усиливающих соответствие бренда ожиданиям целевых сегментов.

Эмпирические исследования на российском рынке подтверждают, что применение аналитики данных в бренд-менеджменте тесно коррелирует с ростом показателей узнаваемости и лояльности бренда, а также с повышением эффективности коммуникационных кампаний [5]. В частности, компании, системно использующие web-аналитику, социальное слушание и модели атрибуции, демонстрируют более высокую отдачу от инвестиций в медиа-присутствие и устойчивую положительную динамику бренд-капитала.

Отдельное значение для формирования конкурентных преимуществ приобретает развитие цифровой айдентики бренда. Современные маркетинговые технологии позволяют тестировать различные варианты визуальных и вербальных элементов бренда (логотип, цветовые схемы, слоганы, тональность коммуникации) в онлайн-среде, оперативно оценивая реакцию аудитории с помощью A/B-тестов и поведенческих метрик [4]. Это существенно снижает риски при редизайне и репозиционировании бренда, а также способствует более точному поиску уникального позиционирования, трудно воспроизводимого конкурентами.

Одним из важнейших направлений использования маркетинговых технологий в бренд-менеджменте является управление клиентским опытом. Российские исследования подчёркивают, что устойчивое конкурентное преимущество формируется там, где бренд присутствует на всех ключевых этапах потребительского пути и обеспечивает для клиента удобство, эмоциональную вовлечённость и чувство предсказуемости сервиса [6]. Технологические решения здесь включают: омниканальные платформы взаимодействия с клиентами, системы управления обращениями, чат-боты и голосовых ассистентов, а также инструменты сквозной аналитики, позволяющие видеть целостный путь клиента и выявлять критические точки снижения удовлетворённости [8].

Бренд-менеджмент в цифровой среде невозможен без активного использования социальных сетей и платформ пользовательского контента. Инструменты SMM-аналитики и мониторинга репутации позволяют отслеживать упоминания бренда, выявлять ключевые темы и настроения в сообществе потребителей, оперативно реагировать на негатив и инициировать диалог [5]. Авторы отмечают, что способность бренда вести последовательную и ценностно ориентированную коммуникацию с аудиторией в социальных сетях становится самостоятельным конкурентным преимуществом, поскольку влияет на доверие и воспринимаемую аутентичность бренда [1].

Важное место в современных подходах к бренд-менеджменту занимает использование технологий контент-маркетинга и сторителлинга. Платформы планирования и публикации контента, инструменты анализа вовлечённости и удержания внимания аудитории дают возможность бренду выстраивать долгосрочные нарративы, которые укрепляют его уникальность и создают эмоциональную ценность для потребителя [4]. При этом конкурируют уже не только сами продукты, но и истории, смыслы и ценности, стоящие за брендом; маркетинговые технологии лишь усиливают способность бренда донести эти смыслы в нужный момент и в нужном формате [3].

С точки зрения стратегического управления конкурентоспособностью, маркетинговые технологии в бренд-менеджменте выполняют несколько ключевых функций. Во-первых, они обеспечивают информационную базу для принятия решений: регулярный мониторинг рыночной среды, конкурентной активности, изменения потребительских предпочтений. Во-вторых, они позволяют моделировать различные сценарии позиционирования и коммуникации бренда, оценивать их потенциальный эффект до масштабного запуска кампаний [7]. В-третьих, технологии способствуют стандартизации и масштабированию бренд-практик внутри организации, обеспечивая единый формат использования бренд-гайдов, шаблонов коммуникаций и визуальных материалов во всех подразделениях и регионах присутствия [2].

Отечественные авторы обращают внимание и на организационные аспекты использования маркетинговых технологий. Формирование конкурентных преимуществ на основе бренда возможно лишь при наличии соответствующих компетенций внутри компании: специалистов по аналитике данных, SMM-менеджеров, бренд-стратегов, умеющих работать с цифровыми инструментами, а также последовательной системы обучения персонала [8]. Важно, что технологии не подменяют стратегическое мышление в бренд-менеджменте, а требуют его усиления: без чётко сформулированной бренд-стратегии, ценностного предложения и понимания целевых аудиторий даже самые современные инструменты не приводят к устойчивому росту конкурентоспособности [3].

Существенное значение имеют этические и правовые ограничения, связанные с обработкой персональных данных в маркетинговых целях. Нарушения в этой сфере способны нанести серьёзный ущерб репутации бренда и нивелировать ранее накопленный бренд-капитал [6]. Поэтому использование маркетинговых технологий должно сопровождаться прозрачной политикой взаимодействия с потребителями, соблюдением требований законодательства о персональных данных и ответственным отношением к использованию пользовательского контента. В ряде отечественных работ подчёркивается, что ответственное поведение бренда в цифровой среде само по себе формирует

дополнительное конкурентное преимущество, выражающееся в росте доверия и готовности потребителей к долгосрочному взаимодействию [1].

Подводя итог, можно отметить, что маркетинговые технологии в бренд-менеджменте становятся одним из центральных ресурсов формирования конкурентных преимуществ организации. Их значение проявляется в возможности: строить на данных основанные бренд-стратегии; обеспечивать и согласованность коммуникаций во всех каналах; создавать уникальный бренд-опыт; оперативно адаптировать позиционирование к изменяющимся условиям рынка; а также измерять результаты и накапливать бренд-капитал. При этом технологический фактор не отменяет значимости креативности, стратегического видения и ценностной ориентированности бренда, а усиливает их влияние на конкурентоспособность. Перспективным направлением дальнейших исследований представляется количественная оценка влияния отдельных классов маркетинговых технологий (SMM-аналитика, CRM-решения, платформы управления контентом) на динамику показателей бренд-капитала и рыночной позиции российских компаний в различных отраслях.

### Список источников

1. Воронова Д.А. Управление онлайн-репутацией бренда: технологии мониторинга и реакции на потребительский отклик // Маркетинговые коммуникации. 2025. № 1. С. 9–19.
2. Громов А.Н. Использование CRM- и CDP-систем в формировании лояльности к бренду // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2024. № 3. С. 88–97.
3. Козлова Е.А. Бренд как источник конкурентных преимуществ в цифровой экономике // Российский журнал маркетинга. 2023. Т. 11. № 2. С. 33–42.
4. Лебедева О.С. Цифровая айдентика и контент-маркетинг как инструменты укрепления конкурентных позиций бренда // Бренд-менеджмент и реклама. 2024. № 2. С. 21–31
5. Петрова Н.С. Цифровая трансформация бренд-менеджмента: российский контекст // Управление маркетингом. 2024. № 1. С. 47–59.
6. Романов П.В. Репутация и доверие к бренду в условиях развития цифровых коммуникаций // Социально-экономические явления и процессы. 2023. Т. 18. № 5. С. 102–113.
7. Соколова М.В. Маркетинговые технологии в управлении брендом компании: аналитический подход // Маркетинг в России и за рубежом. 2023. № 4. С. 15–26.
8. Федорова И.Л. Омниканальный клиентский опыт и его влияние на конкурентоспособность бренда // Российский журнал маркетинга. 2024. Т. 12. № 1. С. 56–68.

### Сведения об авторах

**Полянская Ольга Алексеевна** к.э.н., доцент, заведующая кафедрой экономики, учета и анализа хозяйственной деятельности Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С.М. Кирова (Россия, г. Санкт-Петербург)

**Соловьева Дарья Сергеевна** магистр 3 года обучения Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С.М. Кирова (Россия, г. Санкт-Петербург)

### Information about the authors

**Olga Alekseevna Polyanskaya**, Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics, Accounting and Analysis of Economic Activity of the S.M. Kirov Saint Petersburg State Forestry University (Saint Petersburg, Russia)

**Solovyova Darya Sergeevna** Master's degree, 3 years of study, St. Petersburg State Forestry University named after S.M. Kirov (Russia, St. Petersburg)