

Научная статья

УДК 339.13

JEL: M31, D81

<https://doi.org/10.18184/2079-4665.2024.15.1.115-131>

Управление цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи

Ивашкова Наталья Ивановна¹, Тимохина Галина Сергеевна²,
Широченская Ирина Петровна³

¹⁻³ Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова; Москва, Россия

¹ ivashkova.ni@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5648-3617>

² Timohina.GS@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7322-8063>

³ Shirochenskaya.IP@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5919-2313>

Аннотация

Цель. Предложить модель управления цифровым имиджем бренда на основе последовательных петель обратной связи с целевой аудиторией имиджа.

Методы. Сбор, обработка и анализ данных осуществлялись на основе кабинетных методов исследования, синтеза, контент-анализа, системной и структурно-функциональной оценки информации с применением междисциплинарного подхода.

Результаты работы. На основе систематизации методических подходов к управлению имиджем бренда в отечественной и зарубежной практиках, авторами предложена модель управления цифровым имиджем бренда, базирующаяся на последовательных петлях обратной связи с целевой аудиторией имиджа. В рамках предложенной модели предполагается создание в цифровой среде систем предоставления обратной связи с целевой аудиторией и мониторинга организованных взаимоотношений с потребителями. Методические рекомендации авторов по реализации предложенной модели выразились в детализации подходов к организации взаимоотношений объекта имиджа с целевой аудиторией имиджа посредством разных видов петель обратной связи, систематизации методов мониторинга откликов и реакции целевых потребителей, методов оценки имиджа в цифровой среде бренда для закрытия петель обратной связи.

Выводы. Петли обратной связи с целевой аудиторией имиджа бренда являются причинно-следственным механизмом динамического характера, в котором выходные данные в виде субъективных и объективных потребительских оценок репутации бренда используются в качестве входных данных для управления цифровым имиджем и его улучшения. Организация обратной связи с потребителями по цифровым каналам на основе последовательных петель позволяет соотносить планируемые показатели имиджа бренда с фактическими, идентифицировать имеющиеся проблемы и своевременно вносить коррективы в решения по управлению цифровым имиджем бренда.

Ключевые слова: цифровой имидж, бренд, модель управления имиджем, петли обратной связи, методы предоставления обратной связи, мониторинг обратной связи

Благодарность. Авторы выражают благодарность редакции и рецензентам журнала за полезные замечания и советы по оформлению при подготовке статьи к публикации.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: *Ивашкова Н. И., Тимохина Г. С., Широченская И. П.* Управление цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2024. Т. 15. № 1. С. 115–131

EDN: <https://elibrary.ru/tqsree>. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2024.15.1.115-131>

© Ивашкова Н. И., Тимохина Г. С., Широченская И. П., 2024



Original article

Digital brand image management based on feedback loops

Natalia I. Ivashkova¹, Galina S. Timokhina², Irina P. Shirochenskaya³¹⁻³ Plekhanov Russian University of Economics; Moscow, Russia¹ ivashkova.ni@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5648-3617>² Timokhina.GS@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7322-8063>³ Shirochenskaya.IP@rea.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5919-2313>

Abstract

Purpose: is to propose a model for managing a digital brand image brand based on consecutive feedback loops from the image target audience.

Methods: collection, processing, and analysis of secondary data were carried out on the basis of desk research, synthesis methods, content analysis, and systemic, structural and functional data evaluation using an interdisciplinary approach.

Results: systemized methodological approaches in Russian and foreign practice by the authors served as the basis for development of a digital brand image management model based on consecutive feedback loops from the image target audience. Within the framework of the proposed model, it is supposed to create systems in a digital environment for providing feedback to the image target audience and monitoring of formed relationships with consumers. The authors' methodological recommendations for implementation of the proposed model are manifested in detailed approaches to organizing the relationship of the image object with the image target audience through different types of feedback loops, methods of monitoring responses and reactions of target consumers, methods of assessing image in a brand's digital environment to close feedback loops.

Conclusions and Relevance: loops of feedback from the brand's image target audience are a causative mechanism of dynamic nature in which the output data of subjective and objective consumer assessment of brand reputation is used as input data for the management and enhancement of the digital image. Setting up a system of feedback from consumers through digital channels on the basis of consecutive loops allows you to correlate planned indicators of the brand image with the actual indicators, as well as identification of the existing problems and introducing timely adjustments to decisions on managing a brand's digital image.

Keywords: digital image, brand, image management model, feedback loops, feedback methods, feedback monitoring

Acknowledgments. The authors are grateful to the editors and reviewers of the journal for useful comments and advice on formatting when preparing the article for publication.

Conflict of Interest. The authors declare that there is no Conflict of Interest.

For citation: Ivashkova N. I., Timokhina G. S., Shirochenskaya I. P. Digital brand image management based on feedback loops. *MIR (Modernizatsiia. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2024; 15(1):115–131. (In Russ.)

EDN: <https://elibrary.ru/tqsree>. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2024.15.1.115-131>

© Ivashkova N. I., Timokhina G. S., Shirochenskaya I. P., 2024

Введение

Положительный имидж – важнейшая составляющая успеха и конкурентоспособности бренда любого объекта: территории, компании, продукта, личности. Положительный имидж является признаком доверия к объекту и необходимой составляющей его успешного развития. Большой интерес к изучению коммуникативной и управленческой сущности имиджа проявляется в научных исследованиях в области философии, психологии, социологии, экономики, маркетинга.

В условиях высокой степени интенсивности конкурентной борьбы на потребительских рынках возникает необходимость усиленной работы по

формированию как имиджа бренда, так и его репутации. Если имидж бренда – это тот образ, который создается в отношении объекта имиджа, а также общее восприятие и впечатление людей о нем, то репутация бренда отражает реальный опыт взаимодействия бренда и целевой аудитории, то есть субъекта имиджа. Анализ сущности данных взаимосвязанных понятий приводит к осознанию того, что формирование имиджа и репутации – это динамический процесс, не имеющий конечной точки, требующий постоянной работы и корректировки. Существующие в настоящее время информационная, коммуникационная и технологическая среды открывают огромные возможности для формирования, продвижения и отслеживания обрат-

ной связи и коррекции имиджа бренда, в том числе на основе сетевой взаимосвязи потребительских оценок.

Россия относится к странам с наибольшим доступом населения к информационным технологиям – показатель распространенности Интернета составляет 88,2%¹. К числу наиболее широко известных цифровых привычек россиян относятся поиск информации, коммуникации в социальных сетях, онлайн-шопинг. В сетевом обществе коммуникации принимают сетевой характер, что формирует новые технологии коммуникаций. В частности, изменяются способы сбора и анализа данных о поведении потребителей, их реакции на предложения бренда, восприятию имиджа бренда в оффлайн- и онлайн-пространстве, появляются новые возможности более интенсивного формирования цифрового имиджа бренда на основе сетевых коммуникаций.

Большая часть маркетинговых коммуникаций, как процесса передачи и восприятия информации о ценностях бренда, осуществляется посредством социальных сетей, популярность которых значительно выросла в период коронавирусного карантина. По результатам последних исследований, среднестатистический интернет-пользователь трудоспособного возраста в среднем тратит 2,5 часа в день на социальные сети². Соответственно, потенциал социальных сетей активно эксплуатируется для формирования позитивного образа бренда в сознании целевой аудитории.

Цифровизация информационного и коммуникационного пространств значительно меняет механизмы управления цифровым имиджем бренда, который создается и транслируется с помощью диджитал-технологий, а также оффлайн- и онлайн-коммуникаций для воздействия на целевую аудиторию имиджа³.

Система коммуникационного взаимодействия с потребителями включает прямую и обратную связь, с помощью которой осуществляется контроль и корректировка процесса маркетинговой коммуникации по формированию цифрового имиджа и репутации бренда. Основой формирования и оценки имиджа бренда в цифровой среде

становится использование современных методов и технологий осуществления обратной связи с потребителем за счет, в том числе, последовательных петель обратной связи. Именно последовательные петли обратной связи с потребителями обуславливают динамичность процесса формирования и поддержания имиджа и репутации бренда.

Грамотно созданная система обратной связи с потребителями и мониторинг потребительских оценок на основе цифровых технологий позволяют своевременно принимать управленческие решения по корректировке, улучшению цифрового имиджа бренда и созданию положительной репутации в сознании целевой аудитории.

Цель настоящего исследования – разработать авторскую модель управления цифровым имиджем и репутацией бренда, основанную на системном подходе к организации взаимоотношений бренда с целевой аудиторией имиджа на основе последовательных петель обратной связи.

В данном исследовании предполагается создать универсальную модель управления цифровым имиджем бренда компании, продукта, территории, личности и т.д., в силу унифицированного механизма организации связи объекта имиджа с целевой аудиторией и методов мониторинга, осуществляемого по цифровым каналам коммуникаций.

Задачи исследования:

1. Обзор и систематизация методических подходов к управлению цифровым имиджем бренда в части организации обратной связи с целевой аудиторией в отечественных и зарубежных практиках.
2. На основе систематизации методических подходов – предложение модели управления цифровым имиджем бренда, базирующейся на последовательных петлях обратной связи.
3. Детализация подходов к организации связи с целевой аудиторией имиджа посредством разных видов петель обратной связи, систематизация методов мониторинга и оценки имиджа в цифровой среде бренда для закрытия петель обратной связи.

¹ Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape. 30.01.2023. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.02.2023)

² Интернет и соцсети в начале 2023 года – главные цифры Global Digital 2023 // WebCanape. 01.02.2023. URL: <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socsetei-v-nachale-2023-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023> (дата обращения: 25.02.2023)

³ Ивашкова Н.И. Омниканальный маркетинг в условиях цифровизации // В сб.: Экономика в меняющемся мире. III всероссийский экономический форум с международным участием. Казань, 17-26 апреля 2019 г. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет. 2019. С. 213–215. EDN: <https://elibrary.ru/ppnedc>

Обзор литературы и исследований

Обширные исследования имиджа базируются на ярко выраженном междисциплинарном подходе к данному феномену [1–4]⁴. Большинство авторов сходится во мнении, что имидж представляет собой виртуальный набор оценочных характеристик, существующий в сознании людей относительно определенного объекта: территории, компании, продукта, личности, в том виде, в каком его воспринимает конечный потребитель [5–8].

С точки зрения маркетинга имидж определяется как «система социально-экономических отношений, формирующих образ какого-либо объекта в процессе маркетинговой коммуникации, наделенного знаковыми характеристиками, которыми можно управлять посредством элементов маркетинга в целях влияния на поведение потребителей» [6, с. 167]. Соответственно, формирование имиджа рассматривается как неотъемлемая составляющая маркетинговой стратегии.

В связи с развитием новых коммуникационных и информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности общества происходят значительные изменения. Прежде всего, в значительной степени изменяются технологии передачи информации. М. Кастельс вводит в научный оборот понятие «информационной» эпохи [1]. «Термин «информационный» указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой, благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти» [1, с. 29].

Умение работать с данными в информационной среде создает для маркетинга компаний новые возможности по формированию и поддержанию положительного имиджа бренда в сознании целевого потребителя. В связи с этим некоторые исследователи отмечают, что повышение вовлеченности целевой аудитории имиджа в потребление цифрового контента требует особых компетенций в создании единого имиджа бренда как в онлайн, так и в офлайн-средах [9]. В научный оборот вводится понятие «цифровой имидж бренда», как образ бренда компании, продукта, территории, личности и т.д., создаваемый по цифровым каналам коммуникаций [10].

Ряд ученых посвящает свои исследования вопросам создания цифрового имиджа личности, например, бренда преподавателя вуза: моделированию цифрового имиджа преподавателя вуза с учетом двойной роли элемента «цифровая компетентность» в структуре цифрового имиджа⁵, определению критериев, инструментов и технологий, позволяющих создавать персональный цифровой бренд [11], условиям и предпосылкам создания цифрового имиджа преподавателя [12]. Результаты таких исследований вносят несомненный вклад в теорию и практику управления цифровым имиджем бренда в целом.

В своем исследовании А. Бесков подчеркивает, что для создания единого образа бренда в сознании потребителей посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций важна система обратной связи с потребителями, которая в цифровой среде меняет свою функцию: от контроля соответствия запланированных индикаторов с достигнутыми результатами, до продвижения имиджа бренда за счет анализа реакции потребителей в социальных сетях [13]. В исследовании Р. Chaudhuri делается попытка определения наиболее эффективных и удобных для потребителя цифровых каналов для обмена информацией с брендом [14].

Вопросам создания обратной связи в процессе управления посвящена работа Е. Прищенко, в которой отмечена важность создания такого контура обратной связи, который бы не только выявлял отклонения ключевых показателей от запланированных значений, но и помогал идентифицировать возникающие проблемы по достижению управленческих целей. При этом выделяется два вида обратной связи: усиливающая и уравнивающая, на замкнутых циклах которых построены все системы управления [15].

В исследованиях, посвященных созданию системы обратной связи с потребителями, анализируются и предлагаются конкретные методы управления взаимоотношениями с потребителями на основе применения мобильных приложений, проведения социологических опросов, анализа рейтингов, маркетинговых метрик удовлетворенности потребителей брендом [16, 17]. Исследователи отмечают, что в динамично растущих компаниях руководители отводят значительное время обсуждению отзывов потребителей, понимая влияние сетевого эффекта на имидж бренда⁶, а также оценке эффективности имиджа бренда [18].

⁴ Зубова В.А. Изучение сущности и трактовок понятия имиджа // Молодой ученый. 2019. № 23(261). С. 207–209. EDN: <https://elibrary.ru/vfhmrh>

⁵ Тимохина Г.С., Попова О.И., Изакова Н.Б. Моделирование цифрового имиджа преподавателя вуза // Интеграция образования. 2022. Т. 26. № 4. С. 613–636. EDN: <https://elibrary.ru/wtczir>. <https://doi.org/10.15507/1991-9468.109.026.202204.613-636>

⁶ Markey R., Reichheld F., Dullweber A. Closing the customer feedback loop // Harvard Business Review. 2009. Vol. 12. URL: <https://hbr.org/2009/12/closing-the-customer-feedback-loop> (дата обращения 19.03.2023)

В работах, посвященных вопросам создания системы обратной связи с потребителями, исследователи вводят понятие «петли обратной связи», в том числе, рассматривая разные виды петель обратной связи. Например, при анализе развития цифровой инфраструктуры, в целях повышения качества системы управления субъектами, авторы рассматривают в качестве ключевого механизма работы единой цифровой платформы динамическую петлю обратной связи, применяемую вне зависимости от масштабов управления системами [19]. Организация обратной связи путем закрытия одной, двух петель, а также спирали обратной связи в процессе обучения студентов рассматривается в зарубежных исследованиях [20].

Ученые доказали, что качество веб-сайта напрямую не влияет на имидж бренда и его узнаваемость, оказывая лишь опосредованное влияние на имидж. Наряду с этим отмечено влияние на узнаваемость бренда электронных коммуникаций «word-of-mouth» (из уст в уста) [21]. При проведении исследований по онлайн-каналам отмечено влияние таких факторов на цифровой имидж, как экологический имидж страны экспортера [22], имидж страны производителя в целом [23], «бесшовность» получения информации потребителем и его совокупного опыта, качество презентации и цифровых изображений бренда товаров [23, 24].

Таким образом, обзор исследований по заявленной тематике показал разработанность только ее отдельных аспектов, что актуализирует проведение более системного исследования по управлению цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи с целевой аудиторией имиджа.

Материалы и методы

Работа основана на методологии кабинетных исследований, включающей в себя совокупность методов и методик сбора, обработки и анализа вторичных данных: синтеза, традиционного и контент-анализа, системной и структурно-функциональной оценки информации, в том числе, на основе междисциплинарного подхода. Поиск релевантных исследований и вторичных данных для анализа проводился в поисковых базах и системах Emerald, SpringerLink, ScienceDirect и ELibrary по ключевым словам: имидж, бренд, управление имиджем, цифровой имидж, цифровая диагностика, обратная петля, мониторинг обратной связи, представление и организация обратной связи.

Контент-анализ полученных вторичных данных, выполненный по выделенным структурным элементам содержания научных статей, позволил создать авторскую модель управления цифровым имиджем бренда на основе последовательных петель обратной связи. В качестве структурных элементов

модели были выделены следующие: маркетинговые стратегии формирования цифрового имиджа бренда, способы организации обратной связи с целевой аудиторией имиджа и мониторинга оценки ее эффективности, методы контроля эффективности обратной связи и корректировки цифрового имиджа.

Детализация подходов к организации обратной связи субъекта имиджа с целевой аудиторией посредством петель обратной связи проводилась на основе анализа и систематизации вторичных данных о сущности взаимодействия с целевой аудиторией имиджа и разновидностей каналов сбора информации. Применен междисциплинарный подход к теоретическому анализу феноменов имиджа бренда в отношении разных объектов имиджа: компании, продукта, территории, личности. При этом проанализированы подходы к изучению стратегий управления имиджем, образом и репутацией в социологии, менеджменте, психологии, маркетинге. Используя методы традиционного анализа и синтеза, авторы систематизировали способы организации обратной связи объекта цифрового имиджа и целевой аудитории имиджа, а также методики мониторинга на основе петель обратной связи для названных выше объектов имиджа.

Результаты исследования

Формирование и поддержание цифрового имиджа бренда на основе петель обратной связи: теоретический аспект исследования

Под цифровым имиджем бренда понимают имидж бренда любого объекта: территории, компании, продукта, личности и др., созданный с помощью цифровых технологий, реализуемых на различных носителях в режиме онлайн или офлайн [10].

Формирование и поддержание цифрового имиджа бренда неразрывно связано с созданием сетевого представительства и феноменом сетевых эффектов. Интернет открывает огромные возможности для создания, продвижения, отслеживания обратной связи с целевой аудиторией, коррекции имиджа бренда на основе сетевой взаимосвязи потребительских оценок.

Распространение интернета, мобильной связи, появление новых медиа, переход значительной части целевых аудиторий в онлайн пространство способствуют формированию имиджа бренда по цифровым каналам, прежде всего, в социальных сетях. Ресурс социальных сетей в настоящее время широко используется для поиска целевой аудитории, влияния на общественное мнение, формирования репутации бренда [10].

Формирование имиджа бренда происходит в процессе коммуникации бренда с целевой аудиторией

ей имиджа. В соответствии с классической коммуникационной моделью Дефлюера (De Fleur Model of Communication)⁷, участниками процесса коммуникации являются отправитель, который создает и отправляет информацию, а также субъект, который интерпретирует полученную информацию, воспринимая имидж определенного бренда. Модель описывает двусторонний процесс обратной связи субъектов коммуникации, целью которой является создание и поддержание образа бренда, а также побуждение получателя информации к действиям, в которых заинтересован отправитель.

Возможность управления имиджем бренда посредством маркетинговых коммуникаций является одной из важных характеристик имиджа. В условиях сетевого взаимодействия необходимо учитывать реакцию участников сетевой коммуникации на ответ одного или нескольких субъектов влияния. По сути, это «реакция на реакцию», образующая петлю обратной связи.

Любая система, в том числе система взаимодействия с потребителями, включает прямую и обратную связь, с помощью которой осуществляются контроль и корректировка процесса маркетинговой коммуникации по формированию имиджа бренда. Понятие «петель обратной связи» напрямую связано с вопросами усиления желаемого образа бренда.

Потенциал петель обратной связи может влиять на поведение субъектов, что исследовалось, начиная с 1960-х годов, Альбертом Бандурой, психологом из Стэнфордского университета и пионером в изучении изменения поведения и мотивации [25]. За годы, прошедшие со времени ранней работы А. Бандуры, петли обратной связи подверглись тщательному изучению в различных областях знаний: психологии, эпидемиологии, военной стратегии, экологических исследованиях, инженерии, экономике, маркетинге⁸.

В более широком смысле петля обратной связи (англ. *customer feedback loop*) – это причинно-следственный механизм динамического характера, в котором выходные данные системы управления, в частности, имиджем бренда (отзывы, отклики потребителей и реакция бренда на них), используются как входные данные для принятия решений по

улучшению имиджа. В более узком смысле петлю обратной связи с потребителями можно определить как формальный процесс сбора, обобщения отзывов клиентов и принятия соответствующих мер, практику осмысленного ответа потребителям⁹.

Организация петель обратной связи с потребителями – это стратегия постоянного улучшения имиджа бренда, основанная на мнениях и предложениях потребителей, что напрямую влияет на достижение запланированных маркетинговых метрик при управлении имиджем бренда. Петли обратной связи основаны на естественной повторяющейся модели, заключающейся в том, что потребители оставляют отзывы о продукте, затем отзывы анализируются, делаются выводы и, наконец, цикл повторяется, что называется «взаимным причинным взаимодействием», когда действия обоих субъектов взаимно влияют друг на друга¹⁰.

В литературе выделяются разные подходы к пониманию сущности петли обратной связи [20]¹¹. В табл. 1 систематизированы и детализированы основные подходы к организации обратной связи объекта имиджа с целевой аудиторией посредством петли обратной связи.

В зависимости от целей управления цифровым имиджем бренда компания применяет тот или иной вид петли обратной связи (см. табл. 1). Цикл обратной связи проходит несколько одинаково важных этапов:

- сбор информации от внутренних и внешних потребителей объекта имиджа по цифровым каналам;
- изучение и анализ данных;
- идентификация возникающих проблем по восприятию имиджа бренда целевой аудиторией;
- оценка разрыва запланированных и фактических показателей эффективности управления имиджем бренда, причем в качестве фактических индикаторов выступают объективные и субъективные оценки имиджа бренда;
- принятие управленческих решений по корректировке и продвижению имиджа, об усилении имиджа бренда, либо об изменении восприятия бренда с отрицательного на положительное, закрытие цикла обратной связи.

⁷ Bajracharya S. De Fleur Model of Communication // Businesstopia. 12.03.2018. URL: <https://www.communicationtheory.org/de-fleur-model-of-communication/> (дата обращения: 19.02.2023)

⁸ Гид HBR. Эффективная обратная связь: пер. с англ. М: Альпина Паблишер, 2020. 196 с. URL: <https://znanium.com/read?id=387181> (дата обращения 09.03.2023)

⁹ Markey R., Reichheld F., Dullweber A. Closing the customer feedback loop // Harvard Business Review. 2009. Vol. 12. URL: <https://hbr.org/2009/12/closing-the-customer-feedback-loop> (дата обращения 19.03.2023)

¹⁰ Горбатов С., Лэйн А. Обратная связь в бизнесе: Честный диалог с клиентами и сотрудниками. Пер. с англ. М: Альпина Паблишер, 2020. 344 с. URL: <https://znanium.com/read?id=368786> (accessed: 09.03.2023)

¹¹ Петли обратной связи: как не запутаться самому и не запутать других? // 4Brain. URL: <https://4brain.ru/blog/petli-obratnoy-svyazi-kak-ne-zaputatsya-samomu-i-ne-zaputat-dругих/> (дата обращения 15.05.2023)

Таблица 1

Подходы к организации связи с целевой аудиторией имиджа посредством петли обратной связи

Table 1

Approaches to developing communication with the image target audience through a feedback loop system

Название петли обратной связи	Сущность взаимодействия с целевой аудиторией имиджа	Каналы сбора информации
Петля положительной обратной связи	Сбор и анализ информации об имидже бренда от внутренних потребителей (персонала компании)	Преимущественно онлайн- и офлайн-опросы, метод расчета уровня лояльности NPS (Net Promoter Score)
Петля отрицательной обратной связи	Организация обратной связи от внешних потребителей для изменения образа бренда товара, компании, территории и т.д. в сознании потребителей	Преимущественно онлайн- и офлайн- опросы, метод семантического дифференциала
Положительная петля обратной связи	Усиливает поведение субъекта имиджа в силу положительных ассоциаций целевой аудитории с брендом	Все доступные каналы взаимодействия с потребителями
Отрицательная петля обратной связи	Корректировка коммуникаций с целевой аудиторией бренда в силу негативных ассоциаций с брендом	Все доступные каналы взаимодействия с потребителями
Петля запрашиваемой обратной связи	Запрос компаний, территорией, личностью и т.д. отзывов и откликов потребителей об имидже бренда	Преимущественно каналы прямого маркетинга
Петля прямой обратной связи	Потребители делятся своими отзывами и откликами по личной инициативе	Организация единой платформы отзывов, страницы в социальных сетях, веб-сайт
Опережающая петля обратной связи	Предполагается планирование взаимодействия с потребителем и проработка всех возможных вариантов последствий запланированных решений	Все доступные каналы взаимодействия с потребителями
Задержанная петля обратной связи	Концентрация на текущем моменте и решение проблем по мере их поступления, без попыток рассмотреть все возможные варианты последствий тех или иных действий	Все доступные каналы взаимодействия с потребителями

Разработано авторами по материалам: Петли обратной связи: как не запутаться самому и не запутать других? // 4Brain. URL: <https://4brain.ru/blog/petli-obratnoj-svyazi-kak-ne-zaputatsya-samomu-i-ne-zaputat-drugix>

Developed by the authors based on materials in: Feedback loops: how not to get confused yourself and not to confuse others? // 4Brain. URL: <https://4brain.ru/blog/petli-obratnoj-svyazi-kak-ne-zaputatsya-samomu-i-ne-zaputat-drugix> (In Russ.)

Для большей эффективности управления имиджем бренда петля обратной связи с субъектами имиджа должна постоянно пересматриваться, с учетом их отзывов по всем возможным каналам [26].

По сути, цикл обратной связи с потребителями товаров и услуг отражает парадигму маркетинга взаимоотношений – маркетинговой управленческой концепции, базирующейся на непосредственных взаимоотношениях производителя, потребителя и других субъектов рынка. Данная концепция предполагает «процесс создания новых ценностей в тесном взаимодействии производителя и потребителя и совместного использования полученных от этого выгод» [27]. Сложившиеся взаимоотношения доверия являются основой формирования имиджа и репутации бренда.

Управление имиджем бренда в цифровой среде на основе петель обратной связи: методологический аспект

В силу динамического характера петли обратной связи, как отмечалось выше, управление имиджем бренда должно базироваться не на единичной петле, а на последовательных циклах, петлях.

Именно последовательные петли обратной связи запускают процесс постоянного улучшения образа бренда в сознании целевой аудитории за счет непрерывного взаимодействия и отслеживания ее реакции объектом имиджа.

Авторская модель управления цифровым имиджем бренда на основе последовательных петель обратной связи основана на системном подходе к управлению имиджем и репутацией бренда (рис. 1).

Постоянное во времени управляющее воздействие на субъект управления (целевую аудиторию имиджа) оказывает управляющая система объекта имиджа, которая представлена подсистемами целеполагания, анализа, планирования, организации маркетинговой деятельности по формированию имиджа бренда. Целевой аудиторией имиджа являются фактические и потенциальные потребители, а также потребители товаров и услуг приоритетных конкурентов. Контроль и анализ эффективности создания имиджа и репутации бренда осуществляется на основе последовательных петель обратной связи, реализуемых за счет создания двух базовых систем (см. рис. 1):



Разработано авторами.

Рис. 1. Модель управления цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи

Developed by the authors.

Fig. 1. Model of digital brand image management based on a feedback loop

- системы организации обратной связи с целевой аудиторией имиджа по цифровым каналам;
- системы мониторинга организованных взаимоотношений с субъектом управления имиджа в цифровой среде.

На основе обзора и систематизации методических подходов к управлению цифровым имиджем бренда и организации обратной связи с целевой аудиторией в зарубежной и отечественной практиках авторами детализированы методы и методики для создания перечисленных выше систем. В табл. 2 представлен методологический аспект управления имиджем бренда для разных объектов имиджа на основе организации и мониторинга обратной связи с целевой аудиторией в цифровой среде.

Система организации обратной связи с целевой аудиторией в цифровой среде может быть создана на любом объекте имиджа на основе таких методов, как:

- онлайн-опросы – методы сбора данных с помощью Интернет-технологий;
- социальное прослушивание – анализ настроений целевой аудитории бренда посредством инструментов управления социальными сетями на основе системы ключевых показателей;
- нетнография – методы сбора, анализа, репрезентации данных посредством включенного наблюдения, в том числе метода «mystery shopping» (когда анализируются данные, выявляемые в цифровых следах публичных разговоров и записываемые коммуникационными сетями¹²);

¹² Нетнография: Что это такое и почему это важно // HR-портал. 11.02.2023. URL: <https://hr-portal.ru/story/netnografiya-chto-eto-takoe-i-pochemu-eto-vazhno> (дата обращения 12.06.2023)

Таблица 2

Методологический аспект управления цифровым имиджем бренда на основе обратной связи с целевой аудиторией

Table 2

Methodological aspect of digital brand image management based on feedback from the target audience

Объекты имиджа	Цифровые каналы обратной связи объекта имиджа и целевой аудитории	Методы и методики мониторинга обратной связи
Территории (страны, регионы, города)	Мобильная связь, геолокационные сервисы, социальные сети	Методы цифровой диагностики Интегрированная модель анализа взаимозависимости переменных: внешних, внутренних факторов потребительского поведения и отношения потребителей к продукту (GPA) Оценка качества изображения цифрового образа Инструменты оценки экологического имиджа Методика NPS в цифровой среде
Личность	Социальные сети: персональные и профессиональные, сайты для знакомств	Методы цифровой диагностики Оценка качества изображения цифрового образа
Компания	Сайт компании, корпоративные сети, информационно-поисковые системы, геолокационные сервисы, мобильная связь, мобильные приложения, мессенджеры	Оценка «бесшовности» опыта потребителя Инструменты оценки экологического имиджа Методы цифровой диагностики Оценка качества изображения цифрового образа Методика определения индекса удовлетворенности Методика оценки усилий клиентов Методика NPS в цифровой среде
Продукт (товар, услуга)	Информационно-поисковые системы, сайты, социальные сети, геолокационные сервисы, блоги, мобильные приложения, мессенджеры	Метод «тайного покупателя» Методы цифровой диагностики Оценка качества изображения цифрового образа Интегрированная факторная модель Инструменты оценки экологического имиджа Методика определения индекса удовлетворенности Методика оценки усилий клиентов Методика NPS в цифровой среде

Разработано авторами.

Developed by the authors.

- специальные исследования посредством сотрудничества между исследователями и участниками социальных сетей.

Российская социальная сеть VKontakte (VK) дает возможность использовать все упомянутые выше методы. Компании могут создавать специальную публичную страницу, которая дает прямую связь с целевой аудиторией имиджа через личные сообщения, комментарии и обсуждения, позволяет давать рекламные объявления, которые помогают максимально точно определить и проанализировать целевую аудиторию. Искусственный интеллект и нейронные сети позволяют компаниям одновременно общаться с тысячами людей с помощью специальных чат-ботов VK и отслеживать все упоминания о бренде¹³.

Результатом анализа таких коммуникаций может стать база для сегментации целевой аудитории

имиджа с учетом их ориентации на личные желания, потребности, выгоды и ценности, а не на традиционные географические и демографические характеристики сегментирования. Причем, по оценкам различных сегментов потребителей, имидж и репутация одного и того же объекта могут отличаться, что также является предметом анализа и принятия решений по корректировке имиджа бренда.

Среди классических методов сбора информации в цифровой среде необходимо отметить, прежде всего, онлайн-опросы, как наиболее эффективный инструмент стимулирования обратной связи с субъектом управления имиджем, а также наблюдения, статистические данные компаний, аналитических агентств, ИТ-интегратор.

Согласно отчету Survicate¹⁴, в опросах, встроенных в электронную почту, отмечается самый вы-

¹³ *Ивашкова Н.И.* Омниканальный маркетинг в условиях цифровизации // В сб.: Экономика в меняющемся мире. III всероссийский экономический форум с международным участием. Казань, 17-26 апреля 2019 г. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2019. С. 213–215. <https://elibrary.ru/ppnedc>

¹⁴ Как собрать и использовать отзывы клиентов наилучшим образом // Affde. 03.06.2021. URL: <https://www.affde.com/ru/customer-feedback-7.html> (дата обращения 13.05.2023)

сокий средний показатель завершения – 74%. С помощью опросов у пользователей есть возможность непосредственно на веб-сайте оставить свой отзыв. Опрос может быть встроен в приложе-

ние компании, быть функцией на ее сайте. Основные виды опросов для стимулирования обратной связи объекта имиджа с целевой аудиторией в цифровой среде представлены в табл. 3.

Таблица 3

Основные виды опросов в цифровой среде

Table 3

Key types of surveys in the digital environment

Виды опросов в цифровой среде				
Таргетированные опросы на веб-сайтах	Виджет обратной связи	NPS	Опрос внутри сообщения	Анкета
Исследование редизайна веб-сайта Исследование развития потребителей Исследование слепо-купочного поведения Исследование источников трафика	Сообщение об ошибках и сбор лидов	Исследование степени удовлетворенности потребителей и поиск способов ее улучшения	Опрос о качестве поддержки потребителей Опрос о разработке продукта	Углубленное исследование удовлетворенности потребителей Исследование личности потребителя

Разработано авторами.

Developed by the authors.

Выделяются следующие способы получения отзывов потребителей (целевой аудитории имиджа) на основе бизнес-целей (табл. 4).

Достижение тех или иных бизнес-целей и получение искомой информации от потребителей позволяют принимать решения по улучшению и корректировке цифрового имиджа бренда и его продвижению.

Используя перечисленные выше, в том числе в табл. 3 и табл. 4, методы организации обратной связи, объект имиджа бренда может применять те виды петель обратной связи, которые согласуются с планируемыми результатами по управлению имиджем.

Система мониторинга обратной связи с целевой аудиторией имиджа в рамках предложенной авторской модели может быть организована посредством разных методов и методик оценки имиджа, которые также подбираются компанией с учетом поставленных задач по управлению цифровым имиджем бренда (см. табл. 2).

На основании обзора зарубежных и отечественных практик мониторинга обратной связи с целевой аудиторией имиджа, авторами систематизированы следующие методы оценки имиджа бренда в цифровой среде на основе петель обратной связи.

1. Методы оценки «бесшовности опыта» потребителей. Такие методы могут лежать в основе рейтинга омниканальности хозяйствующих субъектов разных рынков, что позволит вносить коррективы в цифровой бренд имидж конкурирующих компаний.

Под рейтингом омниканальности понимается оценка «бесшовности» опыта потребителя, напри-

мер, в торговых сетях, вне зависимости от того, как происходит процесс покупки – в офлайн-магазине, через сайт, мобильное приложение или при контакте с сотрудником колл-центра. В рейтинге могут быть оценены следующие индикаторы:

- интегральный показатель онлайн-продаж, основанный на взвешенной оценке объема и динамики онлайн-продаж;
- метрики, объединенные в рейтинг потребительского опыта, отражающие «бесшовность» процесса заказа, сделанного по офлайн- или онлайн-каналам;
- метрики, объединенные в рейтинг опыта взаимодействия потребителя с технологиями, которые оценивают качество и быстроту загрузки сайта, функционал мобильных приложений, вовлеченность в процесс продаж по социальным каналам;
- метрики, объединенные в рейтинг опыта получения заказа, которые оценивают быстроту доставки, разнообразие способов доставки и др.

При формировании рейтинга во внимание принимаются только те характеристики, которые отражают качество контакта потребителя и магазина торговой сети.

Общий рейтинг формируется на основе значений всех метрик. Каждая метрика оценивается по двухбалльной шкале (от 0 до 2, с точностью от 0,1). Все метрики имеют одинаковый вес в итоговой оценке.

Например, в процессе мониторинга цифрового имиджа торговых предприятий в сети Интернет аналитическим агентством DataInsight и ведущим ИТ-интегратором AWG рассчитывался рейтинг

Таблица 4

Методы сбора отзывов потребителей о степени удовлетворенности взаимодействием с объектом имиджа

Table 4

Methods of collecting customer feedback on the level of satisfaction with the interaction with the image object

Бизнес-цель	Рекомендуемые методы и каналы сбора отзывов потребителей
Создать более удобный веб-сайт и более качественные продукты	Опросы на веб-сайтах и в веб-приложениях
Собрать новые идеи по контенту и улучшить свой блог	Опросы на веб-сайтах и в веб-приложениях
Выяснить, как потребители вышли на сайт	Опросы на веб-сайтах и в веб-приложениях
Выявить запросы на новые функции продукта и расставить приоритеты в его дорожной карте	Опросы на веб-сайтах, в веб- и мобильных приложениях
Получить отзывы о новом дизайне и модификациях продуктов	Опросы на веб-сайтах, в веб- и мобильных приложениях
Дать возможность пользователям быстро поделиться своими идеями, ошибками и проблемами	Кнопка обратной связи на сайте
Получить отзывы о новостной рассылке	Электронная почта и ссылки на опросы
Проанализировать соответствует ли продукт потребностям рынка	Электронная почта и ссылки на опросы
Измерить CSAT (оценку удовлетворенности потребителей)	Электронная почта и ссылки на опросы или опросы на веб-сайтах и в веб-приложениях
Отследить CES (оценку усилий потребителей)	Электронная почта и ссылки на опросы или опросы на веб-сайтах и в веб-приложениях
Измерить NPS (Net Promoter Score) – по методике «Чистых сторонников»	Электронная почта и ссылки на опросы или опросы на веб-сайтах и в веб-приложениях или в веб- и мобильных приложениях
Выявить причину отказа от покупки для принятия решений по удержанию потребителей	Электронная почта и ссылки на опросы или опросы на веб-сайтах и в веб-приложениях
Повысить удобство использования мобильного приложения	Опросы в мобильных приложениях
Получить отзывы потребителей после закрытия заявки	Опросы в чате или опросы по электронной почте и ссылкам

Разработано авторами по материалам: Perzynska K. Top 5 Methods for Collecting Customer Feedback Effectively // Survicate. 26.10.2023. URL: <https://survicate.com/customer-feedback/methods/>

Developed by the authors based on materials in: Perzynska K. Top 5 Methods for Collecting Customer Feedback Effectively // Survicate. 26.10.2023. URL: <https://survicate.com/customer-feedback/methods/> (In Eng.)

омниканальности крупнейших ритейлеров РФ¹⁵. В список участников рейтинга были включены ритейлеры, имеющие развитые оффлайн- и онлайн-источники продаж. Сбор информации для расчета показателей осуществлялся методом включенного наблюдения и проведением тестовых заказов в оффлайн-магазинах и в онлайн-среде, а также методом опроса сотрудников магазинов.

2. Омниканальная стратегия «бесшовного» общения с целевой аудиторией бренда на основе интеграции мобильных приложений, видеотрансляций в социальных сетях, вебинаров и видеоблогов о бренде в YouTube. «Бесшовное» общение в удобных для потребителя каналах взаимодействия без передачи проблемы потребителя цепочкам служб и сервисов позволяет реализовать то, что целевая аудитория

ждет от бренда: персонализацию, скорость реакции, простоту и доступность, живой контакт¹⁶.

3. Методы цифровой диагностики имиджа бренда, позволяющие, помимо диагностики, оценить цифровое изображение объекта имиджа.

К современным техникам диагностирования образов объекта имиджа относятся сенсорная оценка, сканирование, визуальный анализ, цифровые изображения. Технологию цифровых изображений можно рассматривать как различные методы работы с изображением бренда в целом. Она охватывает широкий спектр задач и процессов, выполняемых с помощью компьютеров и других электронных устройств, таких как получение, зондирование, кодирование, хранение и передача

¹⁵ Маркетинговое исследование «Рейтинг омниканальности российских ритейлеров 2021» // Data Insight. 18.11.2021. URL: <https://datainsight.ru/DI-AWG-Omni2021> (дата обращения 28.02.2023)

¹⁶ Влияние социальных сетей на имидж бренда // tybet.ru. 24.04.2019. URL: https://tybet.ru/content/articles/index.php?SECTION_ID=1128&ELEMENT_ID=103156 (дата обращения 25.06.2023)

изображений; синтез и генерация изображений; отображение, визуализация и вывод изображений; сегментация изображений, извлечение признаков и измерение; создание базы данных изображений, индексация, запрос, извлечение и многое другое.

Теоретической базой оценки цифровых изображений образов объектов имиджа является метод вычисления изображений на основе анализа главных компонент (PCA, англ. *Principle Component Analysis*). Применение моделей управления качеством опыта (QoE, англ. *Quality of Experience* – качество восприятия) и/или качеством обслуживания (QoS, англ. *Quality of Service* – качество услуги) позволяет проанализировать опыт пользователей во время разговора по VoIP-связи¹⁷. При использовании таких моделей производятся вычисления с учетом данных оценки качества изображений товаров и обслуживания¹⁸.

4. Методы оценки качества цифровых изображений бренда – включают в себя два типа оценок: субъективную и объективную оценки качества [25]. Субъективная оценка качества означает, что наблюдатель непосредственно дает оценку качеству данного изображения. Этот метод предполагает приглашение большого количества тестируемых разных возрастов, пола, профессий для оценки изображений, а затем проведение анализа балльных оценок качества каждого изображения. Среднее значение балльных оценок качества является окончательным результатом. В настоящее время некоторые исследователи предполагают использовать краудсорсинг для реализации субъективной оценки качества изображения.

Поскольку этот метод относится к непосредственной оценке качества изображения людьми, а люди являются конечными пользователями, субъективная оценка качества является окончательным критерием для суждения о том, эффективен ли алгоритм объективной оценки качества изображения. В обычных условиях наблюдатели используют метод одиночной стимуляции или метод сравнения стимуляции при оценке предложенного образа бренда.

Метод субъективной оценки нестабилен из-за условий просмотра, личных предпочтений, привычек наблюдателя и других факторов. Для повышения надежности субъективной оценки необходимо провести и объективную оценку качества изображения бренда по множеству технических характеристик системы. Алгоритм такого метода основан на использовании регрессионных моделей, при

этом оценка качества изображения выводится через модуль регрессии. Эффективная интеграция субъективных и объективных методов оценки позволяет обеспечить точность и надежность субъективных оценок качества изображения брендов.

5. Интегрированная модель, предполагающая анализ влияния ряда факторов, в том числе имиджа страны, культурных особенностей личности, особенностей восприятия изображения бренда на отношение потребителей к бренду [26, с. 156]. Результаты проведенных исследований с применением такой модели показывают необходимость учета потребительских оценок имиджа, например, глобального бренда в различных странах. В связи с этим представляется ошибочным использование универсального подхода к формированию имиджа глобального или регионального брендов и его продвижению на международных рынках.

6. Инструменты оценки экологического имиджа по цифровым каналам – позволяют определить взаимосвязь экологического имиджа страны-экспортера и оценки потребителями экологически дифференцированного импортного продукта [23]. В рамках онлайн-исследований европейских ученых разработаны и апробированы инструменты оценки экологического имиджа страны; документально подтверждено, что потребители используют экологический имидж страны-экспортера для оценки экологических заявлений об импортируемой продукции. По результатам таких исследований можно сформулировать следующие выводы:

- потребители проводят различие между экологическим имиджем страны, ее общим имиджем и имиджем, связанным с производством продукта;
- экологический имидж страны важен для оценки потребителями экологического продукта из этой страны;
- экологический имидж страны значительно влияет на ее специфические образы и, через них, на оценку потребителями экологически чистого продукта из этой страны.

Оценки потребителями экологического имиджа страны могут использоваться в качестве сигнала о достоверности экологических заявлений компаний, что дает конкурентные преимущества экспортерам из стран с благоприятным экологическим имиджем. Наряду с этим, экспортерам из стран с неблагоприятным экологическим имиджем необходимо принимать меры для его корректировки.

7. Методики определения индекса удовлетворенности потребителей (CSAT, англ. *Customer*

¹⁷ Прим. Авторы: VoIP-связь – голосовая связь через сети передачи данных.

¹⁸ Гид HBR. Эффективная обратная связь. Пер. с англ. М: Альпина Паблицер, 2020. 196 с. URL: <https://znanium.com/read?id=387181> (дата обращения 09.03.2023)

Satisfaction), оценки усилий потребителей (CES, англ. *Customer Effort Score*) и методики NPS в цифровой среде для закрытия петли обратной связи и улучшения имиджа бренда.

Лучшими инструментами для получения обратной связи от потребителей по вопросам степени удовлетворенности товаром, услугой брендов и закрытия петли обратной связи являются:

- UserGuiding – инструмент, который позволяет создавать пользовательские интерфейсы в комплекте с функциями обратной связи с потребителями¹⁹;
- Retently – инструмент оценки NPS, который можно интегрировать с другими компаниями-разработчиками программного обеспечения и платформами, например, Hubspot, Intercom, Slack, Zendesk, Zapier и проч., чтобы получать частые обновления²⁰;
- Survicate – центр обратной связи с потребителями для хранения всех данных в одном месте, с решениями, например, для продуктовых групп²¹.

Помимо перечисленных выше инструментов, в настоящее время доступно множество автоматических сервисов мониторинга репутации. В частности, сервис IQBuzz – система мониторинга социальных медиа и СМИ, которая осуществляет поиск и анализирует данные по социальным медиа и онлайн-СМИ, содержит множество инструментов для создания отчетов, определения тональности сообщений, уведомлений в случае актуальных информационных всплесков.

Выводы

Управление цифровым имиджем бренда в части организации обратной связи с целевой аудиторией на основе последовательных петель позволяет объекту имиджа оперативно принимать решения по улучшению репутации бренда.

Моделирование управления цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи с целевой аудиторией предполагает создание систем обратной связи и мониторинга выстроенных взаимоотношений с потребителями по цифровым каналам.

Методические рекомендации авторов по реализации предложенной модели выразились в следующем:

- детализации организации обратной связи объекта имиджа бренда с его целевой аудиторией по цифровым каналам: электронной почте со встроенными в письмо онлайн-анкетами, в социальных сетях, геолокационных сервисах, по мобильной связи, в приложениях, в мессенджерах и др.
- систематизации методов организации обратной связи с целевой аудиторией имиджа: онлайн-опросов, социального прослушивания, нетнографии, специальных исследований посредством сотрудничества между исследователями и участниками социальных сетей;
- детализации подходов к взаимодействию с потребителями посредством разных видов петель обратной связи;
- систематизации методов мониторинга обратной связи на основе одноименных петель, методов оценки имиджа в цифровой среде бренда для закрытия петель обратной связи.

В результате создания и закрытия петель обратной связи компания получает огромные массивы информации от потребителей. Применение цифровых технологий помогает переработать этот информационный массив, а задачей управления в этих условиях становится анализ и сопоставление полученных результатов в виде субъективных и объективных оценок имиджа бренда с запланированными показателями.

Такой анализ позволяет так «настроить» процесс управления цифровым имиджем, чтобы при формировании следующей петли обратной связи достичь желаемых результатов по улучшению имиджа и репутации бренда. В этом и состоит преимущество петель обратной связи: быстрое и точное измерение степени достижения системы показателей имиджа и репутации бренда. Таким образом, организация обратной связи с потребителями по цифровым каналам на основе петель обратной связи позволяет быстро соотносить планируемые показатели имиджа бренда с фактическими, идентифицировать возникающие проблемы

¹⁹ Прим. Авторы: UserGuiding – платформа для адаптации пользователей, которая помогает компаниям повысить уровень восприятия пользователями продуктов и услуг, предоставляя возможность создавать обзоры продуктов без необходимости кодирования и сократить отток пользователей с помощью интерактивных пошаговых действий, что позволяет компаниям предлагать нужный интерфейс в приложении клиентам на каждом этапе их клиентского пути.

²⁰ Прим. Авторы: Retently – платформа для компаний, работающих по подписке. С ее помощью компании могут увеличить доход и коэффициент удержания клиентов за счет сбора, обработки и анализа информации и проведения исследований, например, Net Promoter Score.

²¹ Прим. Авторы: Survicate – разработчик универсального программного обеспечения для обратной связи с клиентами, с помощью которого компания может собирать отзывы клиентов по всем цифровым точкам и использовать собранную информацию для уменьшения оттока клиентов, повышения их лояльности и более точного удовлетворения их потребностей. Survicate напрямую интегрируется с популярными платформами автоматизации маркетинга и CRM, такими как Intercom, HubSpot или Salesforce.

по достижению управленческих целей, своевременно вносить коррективы в решения по управлению цифровым имиджем бренда и продвижению.

В качестве показателей эффективности применения модели управления цифровым имиджем бренда можно использовать следующие оценки эффективности бренда:

- показатели капитала бренда по Д. Аакеру, при расчете которых, кроме прочих, важно замерять упомянутый нами выше метод NPS для определения уровня лояльности целевой аудитории бренду;
- три группы индикаторов по модели Т. Муноза и Ш. Кумара: метрики восприятия, поведенческие и финансовые показатели;
- метрики «контактного брендинга» по модели С. Дэвиса и М. Данна, основанные на определении

причинно-следственных связей между потребительским опытом и эффективностью системы управления имиджем бренда.

Следует отметить, что для управления имиджем бренда по цифровым каналам уместно применять не только петли обратной связи, но и петли прямой связи, преимущество которых в предвидении новых ситуаций, что позволяет разрабатывать опережающие управленческие решения. Сочетание двух видов петель позволит комплексно решать задачи улучшения имиджа и репутации бренда. Возможности интеграции петель прямой и обратной связи при моделировании системы управления цифровым имиджем бренда могут быть проанализированы в будущих исследованиях.

Список источников

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. под науч. ред. *О.И. Шкаратана*. М.: ГУ ВШЭ. 2000. 608 с. URL: <https://djuv.online/file/H8RrnFHeldz0u> (дата обращения: 21.02.2023)
2. *Васильева Г.М.* Методы формирования имиджа территории и оценка их эффективности // Региональные культурные стратегии в современном мире. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Пермь, 28-29 апреля 2022 г. Пермь: Перм. гос. ин-т культуры. 2022. С. 545–548. EDN: <https://elibrary.ru/xwfnbb>
3. *Иночкина О.В., Земляк С.* Формирование стратегии имиджа финансовой организации посредством управления маркетинговыми коммуникациями // Актуальные вопросы экономики и управления в условиях модернизации: национальные проекты как факторы инновационного развития российских регионов. Смоленск, 20-22 октября 2020 г. Смоленск: Универсум. 2020. С. 70–72. EDN: <https://elibrary.ru/ibtilk>
4. *Макаева К.И., Доржиева В.Г., Манджиев Н.Э., Бадмаева А.А., Колошева Э.В., Кониев Э.О., Шурхчиева Т.Г., Бадминов М.Б.* Методы, технологии, этапы формирования имиджа на рынке труда // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 9-2. С. 75–78. EDN: <https://elibrary.ru/ehlpn>. <https://doi.org/10.17513/vael.724>
5. *Мамаева В.Ю., Мацько В.В.* Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2017. № 3(59). С. 134–143. EDN: <https://elibrary.ru/zuexod>. <https://doi.org/10.25513/1812-3988.2017.3.134-143>
6. *Мацько В.В., Мамаева В.Ю.* Маркетинговый подход к понятию имидж // Символ науки: международный научный журнал. 2016. № 12-1(24). С. 164–168. EDN: <https://elibrary.ru/xvufnr>
7. *Гончарова И.В.* Развитие содержания понятия имиджа в бизнесе // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2015. № 4. С. 148–151. EDN: <https://elibrary.ru/vvsnyr>
8. *Самаева Е.В., Эрдниева Э.В., Манджиев З.Д., Иддиев Н.Б., Самаева А.Д.* Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-1. С. 151–156. EDN: <https://elibrary.ru/btgwky>
9. *Ярычев Н.У., Череднякова А.Б.* Ценностно-акмеологическая основа культуры имиджа в условиях цифровой трансформации коммуникаций // Вестник культуры и искусств. 2021. № 1(65). С. 64–71. EDN: <https://elibrary.ru/wufeq>
10. *Спичева Д.И.* Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 8-2(34). С. 175–178. EDN: <https://elibrary.ru/qjdowz>
11. *Сулдыкова И.В.* Цифровой бренд преподавателя: создание позитивного имиджа в интернет-пространстве // Педагогический научный журнал. 2022. № 1. С. 47–53. EDN: <https://elibrary.ru/zkrawh>

12. *Исаева Т.Е.* Цифровой имидж преподавателя высшей школы: теоретическое обоснование целесообразности создания // *Общество: социология, психология, педагогика.* 2022. № 7(99). С. 130–138. EDN: <https://elibrary.ru/hzguai>. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.7.18>
13. *Бесков А.А.* Особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде // *Экономика и управление в машиностроении.* 2020. № 1. С. 38–40. EDN: <https://elibrary.ru/fmmcrz>
14. *Chaudhuri P.* Influence of digital marketing channels on the consumer buying process // *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR).* 2020. Vol. 7. Iss. 8. P. 96–105. URL: <https://www.jetir.org/view?paper=JETIREF06015> (дата обращения: 14.07.2023)
15. *Прищенко Е.А.* Использование циклов обратной связи в процессе построения системы управления компанией // *Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки.* 2010. Т. 10. № 4. С. 111–115. EDN: <https://elibrary.ru/ncgusz>
16. *Михайлов Е.М., Залетных К.А.* Приложения для управления взаимоотношениями с клиентами // *Информатика: проблемы, методология, технологии. Материалы XII Международной научно-методической конференции.* Воронеж, 09-10 февраля 2012 г. Воронеж: Воронежский государственный университет. 2012. Т. 1. С. 257–258. EDN: <https://elibrary.ru/vyfqxp>
17. *Курбат М.Н., Шамова Т.М., Мармыш Г.Г.* Обратная связь с потребителем как инструмент эффективного менеджмента // *Инновационное образование и система управления качеством в вузе. Материалы республиканской научно-методической конференции.* Гродно, 06 сентября 2011 г. Гродно: Гродненский государственный медицинский университет, 2011. С. 231–234. EDN: <https://elibrary.ru/eyaeyp>
18. *Керимова Ч.* Аналитическое обеспечение брендинговых мероприятий в экономических субъектах // *Экономические науки.* 2023. № 222. С. 177–184. EDN: <https://elibrary.ru/nxzheu>. <https://doi.org/10.14451/1.222.177>
19. *Воробьева Ю.А., Попова И.В., Муравьев А.В.* Развитие цифровой инфраструктуры как механизм повышения качества управления в регионе // *ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия.* 2019. Т. 16. № 6. С. 35–38. EDN: <https://elibrary.ru/fupzyv>
20. *Carless D.* Feedback loops and the longer-term: towards feedback spirals // *Assessment and Evaluation in Higher Education.* 2019. Vol. 44. Iss. 5. P. 705–714. <https://doi.org/10.1080/02602938.2018.1531108>
21. *Suryani T., Fauzi A., Nurhadi M.* Enhancing brand image in the digital era: evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia // *Gadjah Mada International Journal of Business.* 2021. Vol. 23. Iss. 3. P. 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
22. *Thøgersen J., Pedersen S.* The importance of the export country's environmental image for consumer responses to an imported environmentally friendly product // *International marketing review.* 2021. Vol. 38. Iss. 6. P. 1217–1241. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2020-0085>
23. *Zhang H., Li D., Yu Y., Guo N.* Subjective and objective quality assessments of display products // *Entropy.* 2021. Vol. 23. Iss. 7. P. 814. <https://doi.org/10.3390/e23070814>
24. *Dowling G.R.* *Winning the reputation game: creating stakeholder Value and competitive advantage.* 7th edition. MIT Press, 2016. 280 p. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262034463/winning-the-reputation-game/> (дата обращения 09.03.2023)
25. *Westermann C.J., Coscia M.* A potential mechanism for low tolerance feedback loops in social media flagging systems // *PLoS ONE.* 2022. Vol. 17. Iss. 5. P. e0268270. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268270>
26. *Aktan M., Anjam M.* A holistic approach to investigate consumer's attitude toward foreign products: role of country personality, self-congruity, product image and ethnocentrism // *Journal of international consumer marketing.* 2021. Vol. 34. Iss. 2. P. 151–167. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1937768>
27. *Лукина А.В.* Повышение эффективности взаимодействия акторов рынка в концепции экологического маркетинга // *Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова.* 2014. № 7(73). С. 86–95. EDN: <https://elibrary.ru/sjsikl>

Статья поступила в редакцию 16.09.2023; одобрена после рецензирования 28.12.2023; принята к публикации 27.01.2024

Об авторах:

Ивашкова Наталья Ивановна, кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры маркетинга; SPIN-код: 2218-6261, Researcher ID: HPD-3909-2023, Scopus ID: 57189091172

Тимохина Галина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры маркетинга; SPIN-код: 2835-7295, Researcher ID: M-4416-2016, Scopus ID: 57221204007

Широченская Ирина Петровна, кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры маркетинга; SPIN-код: 4666-3803, Scopus ID: 56669781900

Вклад авторов:

Ивашкова Н. И. – научное руководство, сбор и анализ данных, подготовка начального варианта статьи.

Тимохина Г. С. – проведение критического анализа материалов, редактирование, перевод на английский язык, подготовка окончательного варианта статьи, формирование выводов, оформление.

Широченская И. П. – развитие методологии исследования, сбор и анализ данных, подготовка начального варианта статьи.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

References

1. Castells M. The information age: economy, society and culture. Volume 1: The Rise of the network society. Volume 3: End of millennium. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1996. (Russ. ed.: Castells M. The information age: economy, society and culture. Translated from English, ed. by O.I. Shkaratan. Moscow: GU VSE, 2000. 608 p.)
2. Vasilyeva G.M. Methods of forming the image of the territory and evaluating their effectiveness. In: *Regional cultural strategies in the modern world. Materials of the II All-Russian Scientific and Practical Conference. Perm, April 28-29, 2022*. Perm: Perm State Institute of Culture, 2022. P. 545–548. EDN: <https://elibrary.ru/xwfnbb> (In Russ.)
3. Inochkina O.V., Zemlyak S. Formation of the financial organization's image strategy through marketing communications management. In: *Actual issues of economics and management in the conditions of modernization: national projects as factors of innovative development of Russian regions. Smolensk, October 20-22, 2020*. Smolensk: Universum, 2020. P. 70–72. EDN: <https://elibrary.ru/ibtilk> (In Russ.)
4. Makaeva K.I., Dorzhieva V.G., Mandzhiev N.E., Badmaeva A.A., Kolosheva E.V., Koniev E.O., Shurkhchieva T.G., Badminov M.B. Methods, technologies, stages of forming the company's image in the labor market. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2019; (9-2):75–78. EDN: <https://elibrary.ru/ehlpn>. <https://doi.org/10.17513/vaael.724> (In Russ.)
5. Mamaeva V.Yu., Matsko V.V. Theoretic and methodological basis of image formation: historical and modern aspects. *Herald of Omsk University. Series Economics*. 2017; (3(59)):134–143. EDN: <https://elibrary.ru/zuexod>. <https://doi.org/10.25513/1812-3988.2017.3.134-143> (In Russ.)
6. Matsko V.V., Mamaeva V.Yu. Marketing approach to the concept of image. *Symbol of science: international scientific journal*. 2016; (12-1(24)):164–168. EDN: <https://elibrary.ru/xvufnr> (In Russ.)
7. Goncharova I.V. Development of the content of an image in business. *Proceedings of the Voronezh state University. Series: Economics and management*. 2015; (4):148–151. EDN: <https://elibrary.ru/vvsnyr> (In Russ.)
8. Samaeva E.V., Erdniev E.V., Mandzhiev Z.D., Idatiev N.B., Samaeva A.D. Formation of the image of the organization as an element of marketing strategy. *Vestnik of Altai Academy of Economics and Law*. 2019; (4-1):151–156. EDN: <https://elibrary.ru/btgwky> (In Russ.)
9. Yarychev N., Cherednyakova A. Value-acmeological basis of image culture in the conditions of digital transformation of communications. *Culture and Arts Herald*. 2021; (1(65)):64–71. EDN: <https://elibrary.ru/wufequ> (In Russ.)
10. Spicheva D.I. Factors of digital image effectiveness as socio-technological phenomenon. *Historical, philosophical, political and law sciences, culturalology and study of art. Issues of theory and practice*. 2013; (8-2(34)):175–178. EDN: <https://elibrary.ru/qjdowz> (In Russ.)
11. Salnikova I.V. Digital brand of a teacher: creating a positive image in the Internet space. *Pedagogical scientific journal*. 2022; (1):47–53. EDN: <https://elibrary.ru/zkrawh> (In Russ.)
12. Isaeva T.E. Digital image of a university teacher: a theoretical justification for the feasibility of creation. *Society: sociology, psychology, pedagogics*. 2022; (7(99)):130–138. EDN: <https://elibrary.ru/hzguai>. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.7.18> (In Russ.)
13. Beskov A.A. Features of utilizing integrated marketing communications application in digital sphere. *Economics and management in engineering*. 2020; (1):38–40. EDN: <https://elibrary.ru/fmmcrz> (In Russ.)
14. Chaudhuri P. Influence of digital marketing channels on the consumer buying process. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 2020; 7(8):96–105. URL <https://www.jetir.org/view?paper=JETIREF06015> (accessed: 14.07.2023) (In Eng.)

15. Prishchenko E.A. Using cycles of feedback in construction management system of company. *NSU Vestnik. Series: Socio-economic sciences*. 2010; 10(4):111–115. EDN: <https://elibrary.ru/ncgusz> (In Russ.)
16. Mikhailov E.M., Zaletnykh K.A. Applications for customer relationship management. In: *Informatics: problems, methodology, technologies. Materials of XII International scientific and methodological conference. Voronezh, February 09-10, 2012*. Voronezh: Voronezh State University, 2012. Vol. 1. P. 257–258. EDN: <https://elibrary.ru/vyfqxp> (In Russ.)
17. Kurbat M.N., Shamova T.M., Marmysh G.G. Customer feedback as a tool for effective management. In: *Innovative education and quality management system in higher education institution. Materials of the republican scientific and methodological conference. Grodno, September 06, 2011*. Grodno: Grodno State Medical University, 2011. P. 231–234. EDN: <https://elibrary.ru/eyaexp> (In Russ.)
18. Kerimova Ch.V. Analytical support of branding events in economic entities. *Economic sciences*. 2023; (222):177–184. EDN: <https://elibrary.ru/nxzheu>. <https://doi.org/10.14451/1.222.177> (In Russ.)
19. Vorobieva Yu.A., Popova I.V., Muravyov A.V. The development of digital infrastructure as a mechanism to improve the quality of management in the region. *FES: Finance. Economy. Strategy*. 2019; 16(6):35–38. EDN: <https://elibrary.ru/fupzyv> (In Russ.)
20. Carless D. Feedback loops and the longer-term: towards feedback spirals. *Assessment and Evaluation in Higher Education*. 2019; 44(5):705–714. <https://doi.org/10.1080/02602938.2018.1531108> (In Eng.)
21. Suryani T., Fauzi A., Nurhadi M. Enhancing brand image in the digital era: evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 2021; 23(3):314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886> (In Eng.)
22. Thøgersen J., Pedersen S. The importance of the export country's environmental image for consumer responses to an imported environmentally friendly product. *International marketing review*. 2021; 38(6):1217–1241. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2020-0085> (In Eng.)
23. Zhang H., Li D., Yu Y., Guo N. Subjective and objective quality assessments of display products. *Entropy*. 2021; 23(7):814. <https://doi.org/10.3390/e23070814> (In Eng.)
24. Dowling G.R. *Winning the reputation game: creating stakeholder value and competitive advantage*. 7th edition. MIT Press, 2016. 280 p. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262034463/winning-the-reputation-game/> (accessed: 09.03.2023) (In Eng.)
25. Westermann C.J., Coscia M. A potential mechanism for low tolerance feedback loops in social media flagging systems. *PLoS ONE*. 2022; 17(5):e0268270. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268270> (In Eng.)
26. Aktan M., Anjam M. A holistic approach to investigate consumer's attitude toward foreign products: role of country personality, self-congruity, product image and ethnocentrism. *Journal of international consumer marketing*. 2021; 34(2):151–167. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1937768> (In Eng.)
27. Lukina A.V. Raising efficiency of interaction between market actors in the concept of ecological marketing. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*. 2014; (7(73)):86–95. EDN: <https://elibrary.ru/sjsikl> (In Russ.)

The article was submitted 16.09.2023; approved after reviewing 28.12.2023; accepted for publication 27.01.2024

About the authors:

Natalia I. Ivashkova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department; SPIN: 2218-6261, Researcher ID: HPD-3909-2023, Scopus ID: 57189091172

Galina S. Timokhina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department; SPIN: 2835-7295, Researcher ID: M-4416-2016, Scopus ID: 57221204007

Irina P. Shirochenskaya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing Department; SPIN: 4666-3803, Scopus ID: 56669781900

Contribution of the authors:

Ivashkova N. I. – scientific management, data collection and analysis, preparation of the initial version of the article.

Timokhina G. S. – conducting a critical analysis of materials, editing, translation into English, preparation of the final version of the article, formation of conclusions, design.

Shirochenskaya I. P. – development of research methodology, data collection and analysis, preparation of the initial version of the article.

All authors have read and approved the final manuscript.