

e-ISSN 3060-5059

DOI: 10.67227



IJTIMOYIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNAL

Scientific and Innovative Research in
Social and Humanitarian Studies

Vol. 3 • Issue 8

2026



Founded in 2024



publishscience.uz



publish_science_journal@mail.ru



PEER REVIEWED • OPEN ACCESS

BRENDNING RAQAMLI EKOTIZIMI: KOMMUNIKATSION O'ZARO HAMKORLIKNING ZAMONAVIY MODELLARI VA MEKANIZMLARI

Mahkamova Nigora

O'zbekiston Milliy universiteti, mustaqil izlanuvchi.

e-mail: mnigorka@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8468-1580>

Annotatsiya.

Maqolada iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi sharoitida brendning raqamli ekotizimini shakllantirishga oid zamonaviy yondashuvlar tadqiq etilgan. Ilmiy adabiyotlar tahlili asosida alohida raqamli vositalardan foydalanishdan PR, marketing, SMM, raqamli platformalar va tahliliy texnologiyalarni birlashtiruvchi integratsiyalashgan kommunikatsion o'zaro hamkorlik modeliga o'tish zarurati asoslangan. "Brendning raqamli ekotizimi" tushunchasiga mualliflik ta'rifi berilgan, uning tarkibiy-funksional modeli ishlab chiqilgan hamda faoliyat yuritishining yettita asosiy tamoyili shakllantirilgan. O'zbekiston Respublikasida raqamli kommunikatsiyalarning rivojlanish xususiyatlari ko'rib chiqilgan, brendlarning raqamli ekotizimlarini shakllantirishdagi asosiy cheklovlar aniqlangan va tashkilotlarning raqamli strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari belgilangan. Tadqiqotning amaliy ahamiyati taklif etilgan modeldan raqamli iqtisodiyot sharoitida brendlarning integratsiyalashgan raqamli strategiyalarini ishlab chiqishda foydalanish imkoniyati bilan belgilanadi.

Kalit so'zlar: brendning raqamli ekotizimi, raqamli kommunikatsiyalar, PR, marketing, SMM, raqamli strategiya, omnikanallik, sun'iy intellekt, Big Data, raqamli transformatsiya, O'zbekiston Respublikasi.

ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА БРЕНДА: СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ И МЕХАНИЗМЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Махкамова Нигора

Национальный университет Узбекистана, независимый исследователь.

Аннотация.

В статье исследуются современные подходы к формированию цифровой экосистемы бренда в условиях цифровой трансформации экономики. На основе анализа научной литературы обоснована необходимость перехода от использования отдельных цифровых инструментов к интегрированной модели коммуникационного взаимодействия, объединяющей PR, маркетинг, SMM, цифровые платформы и аналитические технологии. Предложено авторское определение понятия «цифровая экосистема бренда», разработана её структурно-функциональная модель и сформулированы семь основных принципов её функционирования. Рассмотрены особенности развития цифровых коммуникаций в Республике Узбекистан, выявлены основные ограничения при формировании цифровых экосистем брендов и определены направления совершенствования цифровых стратегий организаций. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования предложенной модели при разработке интегрированных цифровых стратегий брендов в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая экосистема бренда, цифровые коммуникации, PR, маркетинг, SMM, цифровая стратегия, омниканальность, искусственный интеллект, Big Data, цифровая трансформация, Республика Узбекистан.

BRAND DIGITAL ECOSYSTEM: CONTEMPORARY MODELS AND MECHANISMS OF COMMUNICATION INTERACTION

Mahkamova Nigora

National University of Uzbekistan, Independent Researcher.

Abstract.

The article examines contemporary approaches to building a brand's digital ecosystem in the context of the digital transformation of the economy. Based on an analysis of the scientific literature, the study substantiates the need to move from the use of separate digital tools toward an integrated communication model combining PR, marketing, SMM, digital platforms, and analytical technologies. An authorial definition of the concept of a "brand digital ecosystem" is proposed, its structural and functional model is developed, and seven key principles of its operation are formulated. The study examines the specific features of digital communication development in the Republic of Uzbekistan, identifies the main constraints affecting the formation of brand digital ecosystems, and determines directions for improving organizations' digital strategies. The practical significance of the

research lies in the possibility of applying the proposed model to the development of integrated digital brand strategies in the digital economy.

Keywords: brand digital ecosystem, digital communications, PR, marketing, SMM, digital strategy, omnichannel approach, artificial intelligence, Big Data, digital transformation, Republic of Uzbekistan.

Введение. В условиях ускоренной цифровой трансформации экономики цифровые технологии становятся ключевым фактором изменения механизмов взаимодействия организаций с заинтересованными сторонами. Развитие платформенной экономики, социальных медиа, мобильных технологий, искусственного интеллекта (ИИ) и аналитики больших данных (Big Data) существенно трансформирует традиционные подходы к управлению брендом и коммуникационной деятельностью организаций. Современные бренды функционируют в сложной цифровой среде, где эффективность коммуникаций определяется не только качеством информационного воздействия, но и способностью обеспечивать непрерывное, персонализированное и согласованное взаимодействие с целевыми аудиториями через множество цифровых каналов.

Современный потребитель использует различные цифровые платформы одновременно, ожидая единого коммуникационного опыта независимо от выбранного канала взаимодействия. В этих условиях традиционные модели маркетинговых коммуникаций, основанные на линейной передаче информации, постепенно начинают уступать место интегрированным цифровым экосистемам, **объединяющим** аналитические, коммуникационные и технологические инструменты в единую систему управления брендом. Такая трансформация обусловлена переходом к сетевым моделям взаимодействия, основанным на непрерывном обмене информацией между организацией, потребителями, партнёрами, цифровыми платформами и другими участниками коммуникационного процесса.

Формирование ценности бренда в цифровой экономике определяется не только эффективностью рекламных коммуникаций, но и качеством цифрового пользовательского опыта (customer experience) [14], уровнем персонализации взаимодействия, развитием омниканальных коммуникаций, вовлечённостью пользователей в создание контента (user-generated content), а также использованием интеллектуальных технологий анализа данных для принятия управленческих решений. В результате бренд превращается в центральный элемент сложной цифровой системы, обеспечивающей координацию коммуникационных процессов, обмен знаниями и совместное создание ценности с участием различных субъектов цифровой среды.

Теоретические основы управления брендом и интегрированных маркетинговых коммуникаций получили развитие в трудах Ф. Котлера [5], К. Л. Келлера [13], Д. А. Аакера [3], Ж.-Н. Капферера [4], Д. Шульца [15] и других исследователей, которые обосновали необходимость согласованного использования различных коммуникационных инструментов для формирования устойчивого бренда. Существенный вклад в развитие цифрового маркетинга внесли Д. Чаффи, Ф. Эллис-Чедвик [7], П. К. Каннан, Х. Ли [11], А. Каплан и М. Хенлейн [12], исследовавшие влияние цифровых технологий и социальных медиа на трансформацию маркетинговых коммуникаций. Концептуальные основы экосистемного подхода к управлению организациями раскрыты в работах М. Янсита и Р. Левиена [9], М. Джейкобидеса, К. Ценнамо, А. Гауэр [10], Р. Аднера [6] и Д. Тиса [16], рассматривающих экосистему как форму создания совместной ценности и координации взаимодействия участников цифровой среды.

Однако, несмотря на значительное количество исследований в области цифрового маркетинга, брендинга и социальных медиа, анализ научной литературы показывает, что большинство существующих работ рассматривает PR, маркетинг, SMM, управление репутацией и цифровую аналитику как самостоятельные направления. При этом вопросы формирования единой цифровой экосистемы бренда, обеспечивающей интеграцию коммуникационных, технологических и аналитических компонентов, остаются недостаточно разработанными. Особенно ограничено количество исследований, посвящённых комплексному взаимодействию PR, маркетинга и SMM в условиях платформенной экономики и активного внедрения технологий искусственного интеллекта.

Актуальность настоящего исследования возрастает в условиях Республики Узбекистан, где цифровизация экономики определена одним из приоритетных направлений государственной политики. Здесь важно обратить внимание на то, что реализация Стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030», развитие электронной коммерции, расширение цифровой инфраструктуры и рост использования социальных платформ создают определённые предпосылки для совершенствования коммуникационной деятельности организаций [1]. Вместе с тем практика показывает, что многие отечественные компании продолжают использовать цифровые каналы разрозненно, без единой коммуникационной стратегии и интеграции PR, маркетинга и SMM, что значительно снижает эффективность взаимодействия с целевой аудиторией и ограничивает возможности формирования устойчивого бренда.

Изначально важно обратить внимание на то, что, несмотря на активное развитие исследований в области цифрового маркетинга, стратегических коммуникаций и управления брендом, в современной научной литературе до настоящего времени отсутствует единое понимание категории «цифровая экосистема бренда». Анализ публикаций показывает, что эволюция данной концепции происходила постепенно — от исследования отдельных каналов цифровых коммуникаций к формированию комплексной модели взаимодействия участников цифровой среды.

На первом этапе развития цифрового маркетинга (1990-е — начало 2000-х гг.) внимание исследователей

было сосредоточено преимущественно на интернет-маркетинге, корпоративных веб-сайтах и первых инструментах электронной коммерции как основных средствах взаимодействия организации с потребителями. В этот период цифровые технологии рассматривались главным образом как дополнительные каналы распространения информации.

Следующий этап связан с развитием концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (Integrated Marketing Communications, IMC), в рамках которой внимание было перенесено с отдельных каналов на согласованность коммуникационной политики организации. Исследователи обосновали необходимость формирования единого информационного пространства бренда, объединяющего рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и цифровые коммуникации [5; 7; 12; 13; 15]. В дальнейшем развитие социальных медиа и цифровых платформ трансформировало данную модель, усилив роль потребителей как активных участников коммуникационного процесса.

Появление социальных сетей, мобильных платформ и технологий Web 2.0 привело к качественному изменению характера коммуникационного взаимодействия. Потребители перестали быть исключительно получателями информации и превратились в активных участников формирования ценности бренда. Пользовательский контент, цифровые сообщества, отзывы, рекомендации и деятельность лидеров общественного мнения стали существенными факторами формирования репутации организаций.

Современный этап развития цифровой экономики характеризуется распространением платформенных бизнес-моделей, ИИ, технологий больших данных, облачных вычислений и омниканальных коммуникаций. В этих условиях бренд функционирует как ядро сложной цифровой системы, объединяющей различные каналы коммуникации, цифровые сервисы, партнёрские организации и потребителей в единую экосистему.

Международные исследования последних лет показывают, что цифровые коммуникации становятся одним из ключевых факторов формирования конкурентных преимуществ организаций в условиях платформенной экономики. Согласно отчёту *Digital 2025: Global Overview Report*, подготовленному We Are Social и Meltwater, в начале 2025 года число пользователей интернета в мире достигло около 5,56 млрд человек, что составляет примерно 67,9 % населения планеты, а количество идентификаторов пользователей социальных сетей превысило 5,24 млрд [8]. Данные показатели свидетельствуют о высокой степени вовлечённости общества в цифровую среду и подтверждают возрастающую роль онлайн-каналов в процессах формирования восприятия брендов и взаимодействия с ними. Современный потребитель получает информацию о брендах через совокупность различных источников — поисковые системы, социальные сети, официальные цифровые платформы, отзывы пользователей и онлайн-рекламу, что обуславливает необходимость интеграции коммуникационных каналов в рамках единой цифровой стратегии бренда.

Таким образом, современное понимание цифровой экосистемы бренда выходит далеко за рамки традиционного цифрового маркетинга. Она представляет собой комплексную систему организационных, технологических и коммуникационных взаимосвязей, обеспечивающих непрерывное взаимодействие бренда с заинтересованными сторонами посредством цифровых платформ, интеллектуальных технологий и интегрированных коммуникационных механизмов.

Обратим внимание на то, что первоначально концепция цифровых экосистем применялась преимущественно для анализа платформенных бизнес-моделей и взаимодействия технологических компаний. Однако в дальнейшем данный подход получил распространение в области управления брендами и стратегических коммуникаций. Это связано с тем, что современный бренд функционирует в условиях множества взаимосвязанных цифровых точек контакта: социальных сетей, мобильных приложений, CRM-систем, маркетинговых платформ, цифровых медиа, инфлюенсеров и пользовательских сообществ. В связи с этим возникает необходимость развития концепции цифровой экосистемы бренда, которая объединяет коммуникационные, технологические и организационные компоненты в единую модель управления.

На основе анализа научных подходов предлагается следующее авторское определение: **цифровая экосистема бренда** — это интегрированная динамическая система взаимосвязанных цифровых платформ, коммуникационных каналов, технологий, данных и участников рынка, обеспечивающая непрерывное взаимодействие бренда с целевыми аудиториями посредством интеграции PR, маркетинговых коммуникаций, SMM, искусственного интеллекта, аналитики данных и омниканальных сервисов с целью совместного создания ценности, формирования доверия, повышения вовлечённости потребителей и обеспечения устойчивого конкурентного преимущества организации.

Исходя из представленного положения, цифровую экосистему бренда целесообразно рассматривать как открытую динамическую систему, в которой каждый элемент выполняет одновременно несколько функций: выступает источником информации, участником коммуникационного процесса и субъектом совместного создания ценности бренда.

Однако, в отличие от традиционных линейных моделей коммуникации, цифровая экосистема бренда характеризуется следующими особенностями:

- непрерывным обменом данными между участниками коммуникационного процесса;
- сетевым характером коммуникационных связей;
- высокой скоростью получения и обработки обратной связи;
- использованием интеллектуальных аналитических инструментов;
- персонализацией коммуникационного воздействия;

- совместным созданием ценности брендом и потребителями (co-creation).

Таким образом, цифровая стратегия бренда должна рассматриваться не как совокупность отдельных цифровых инструментов, а как интегрированная архитектура управления коммуникациями, основанная на взаимодействии технологий, данных, контента и участников цифровой среды.

Для систематизации основных компонентов цифровой экосистемы бренда целесообразно представить её структурно-функциональную модель, отражающую взаимосвязь организационных, коммуникационных и технологических элементов (таблица 1). Представленная модель позволяет рассмотреть бренд не только как объект коммуникационного воздействия, но и как центральный элемент цифровой системы, объединяющей различные каналы взаимодействия, данные, технологии и участников рынка.

Таблица 1. Структурно-функциональная модель цифровой экосистемы бренда

Элемент экосистемы	Основная функция	Коммуникационная роль	Технологическая основа
Бренд	Формирование ценности и идентичности	Центр коммуникационной системы	Brand Strategy
PR	Управление репутацией	Формирование доверия и общественного восприятия	Digital PR, Media Relations
Маркетинг	Создание спроса и ценности предложения	Управление взаимодействием с потребителем	Digital Marketing Tools
SMM	Развитие социальных связей	Вовлечение аудитории и управление сообществами	Social Media Platforms
Контент	Передача смыслов и ценностей	Информационная интеграция коммуникаций	Content Marketing
CRM	Управление отношениями с клиентами	Персонализация взаимодействия	CRM Systems
Big Data	Анализ поведения аудитории	Поддержка стратегических решений	Data Analytics
Искусственный интеллект	Автоматизация процессов	Адаптивная персонализация коммуникаций	Machine Learning
Цифровые платформы	Организация взаимодействия	Омниканальная коммуникация	Web, Mobile Apps, Social Media
Обратная связь	Адаптация стратегии	Совершенствование коммуникационной системы	BI Systems, Dashboards

На основе анализа структурных элементов цифровой экосистемы бренда и современных подходов к цифровым коммуникациям предлагается выделить семь базовых принципов её функционирования (рис. 1).

Предлагаемая структурная модель цифровой экосистемы бренда отличается от существующих подходов следующими особенностями:

- объединяет коммуникационные (PR, маркетинг, SMM), технологические (AI, Big Data, CRM) и организационные компоненты в единую систему управления;
- рассматривает бренд как координационный центр цифровой экосистемы, а не только как объект продвижения;
- определяет контентную стратегию как связующий механизм между различными каналами коммуникации;
- предусматривает постоянную адаптацию коммуникационной стратегии на основе анализа данных;
- может применяться как методологическая основа для разработки цифровых стратегий брендов в условиях Республики Узбекистан.

Актуальность данной модели для Республики Узбекистан обусловлена активным развитием цифровой экономики и изменением характера взаимодействия организаций с потребителями. В последние годы в стране наблюдаются рост интернет-аудитории, расширение использования мобильных технологий, развитие электронной коммерции, увеличение роли социальных платформ и формирование цифрового предпринимательства.

Особенностью цифрового рынка Республики Узбекистан является высокая роль мобильных платформ, социальных сетей и мессенджеров как основных каналов взаимодействия между брендами и потребителями. В отличие от некоторых развитых цифровых рынков, где существенное значение имеют профессиональные сети, электронная почта и корпоративные цифровые платформы, в Узбекистане значительная часть коммуникационной активности сосредоточена в мобильной среде и социальных сервисах.

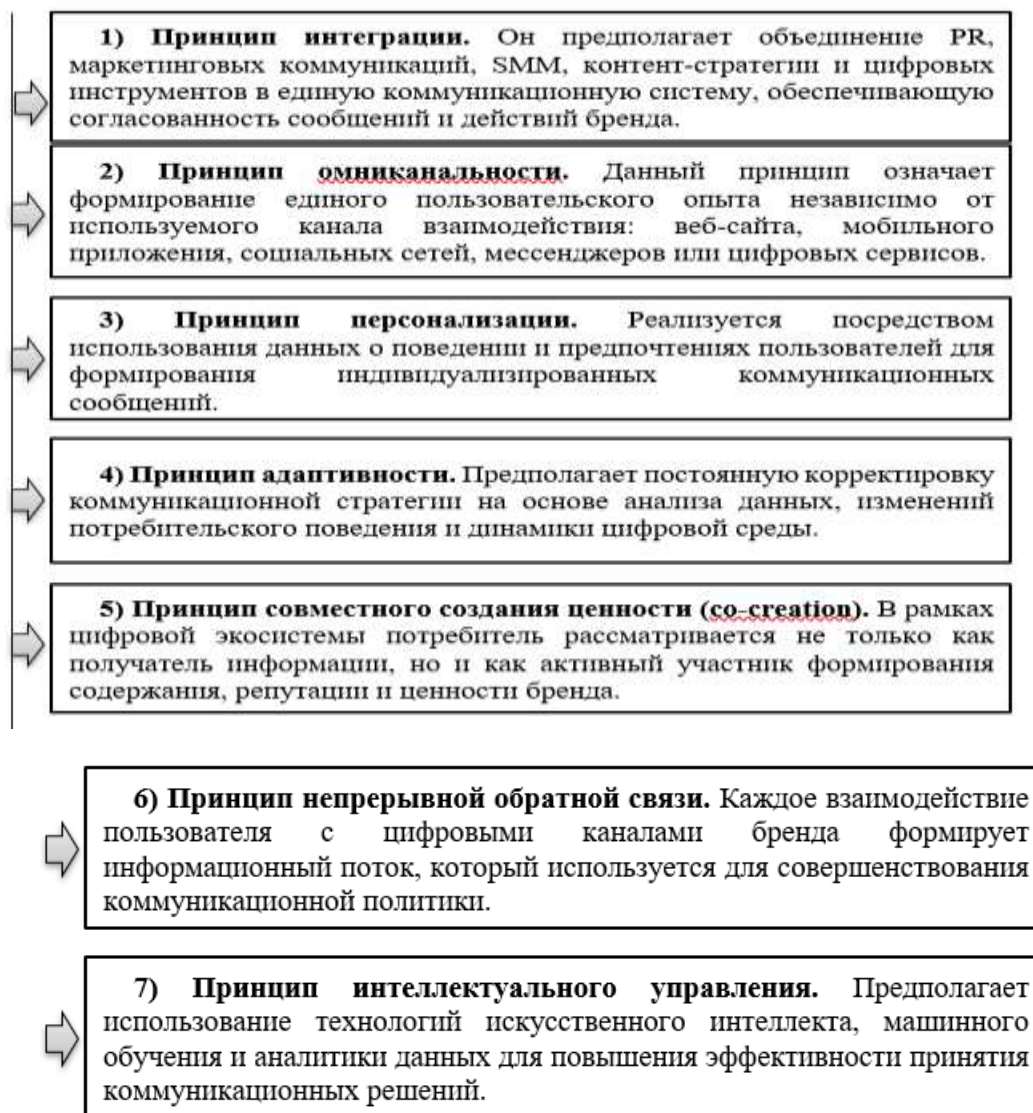


Рис. 1. Авторская модель принципов функционирования цифровой экосистемы бренда
 Наиболее значимыми каналами цифрового взаимодействия являются:

- Telegram;
- Instagram;
- YouTube;
- TikTok;
- локальные электронные торговые платформы;
- мобильные приложения банковских и сервисных компаний.

Такая специфика формирует особую коммуникационную среду, в которой бренд должен одновременно управлять несколькими направлениями взаимодействия: репутационными процессами, социальным взаимодействием с аудиторией, клиентским сервисом, цифровыми продажами и развитием онлайн-сообществ.

В результате цифровая стратегия бренда в условиях Республики Узбекистан должна учитывать не только общие закономерности цифровой трансформации, но и особенности национального поведения пользователей, структуры медиапотребления и развития цифровых платформ (таблица 2).

Таблица 2. Особенности цифровых коммуникаций брендов в Республике Узбекистан

Фактор	Характеристика	Влияние на стратегию бренда
Высокая роль Telegram	Использование мессенджера для информирования, коммуникации с клиентами и коммерческих взаимодействий	Развитие conversational marketing, чат-коммуникаций и оперативной поддержки пользователей
Популярность Instagram	Преобладание визуального контента и социальных форм взаимодействия	Усиление роли SMM, контент-маркетинга и influencer marketing

Молодая цифровая аудитория	Высокая активность пользователей молодого возраста в социальных платформах	Использование интерактивного контента, коротких видеоформатов и community marketing
Развитие электронной торговли	Расширение цифровых покупательских процессов и онлайн-сервисов	Интеграция маркетинговых коммуникаций с продажами и CRM-системами
Рост конкуренции в цифровой среде	Увеличение числа компаний, использующих цифровые каналы продвижения	Необходимость формирования уникальной цифровой идентичности бренда

Источник: разработано автором на основе анализа данных DataReportal [8] и Министерства цифровых технологий Республики Узбекистан [2].

Таким образом, цифровая среда Республики Узбекистан характеризуется высокой мобильностью, доминированием социальных платформ и усилением роли прямого взаимодействия бренда с потребителем. Всё это требует перехода от традиционной модели продвижения к экосистемному подходу, в котором PR, маркетинг, SMM, клиентский сервис и цифровые технологии функционируют как единая коммуникационная система.

Однако, несмотря на довольно значительный потенциал цифровой трансформации, процесс формирования полноценных цифровых экосистем брендов в Республике Узбекистан сталкивается с рядом организационных, технологических и стратегических ограничений.

Первой проблемой является фрагментарность коммуникационного управления. Во многих организациях функции PR, маркетинга и SMM развиваются относительно автономно, что приводит к отсутствию единой коммуникационной стратегии, несогласованности сообщений бренда и снижению эффективности взаимодействия с целевыми аудиториями. В условиях цифровой экосистемы коммуникационные подразделения должны функционировать не как отдельные направления, а как взаимосвязанные элементы единой системы управления брендом.

Вторым ограничением является недостаточное использование технологий анализа данных. Несмотря на широкое распространение цифровых каналов, многие компании преимущественно используют их как инструменты распространения информации, не применяя в полной мере возможности CRM-систем, Big Data, поведенческой аналитики и прогнозного моделирования. Всё это ограничивает возможности персонализации коммуникаций и снижает способность бренда адаптироваться к изменениям потребительского поведения.

Третья проблема связана с недостаточной цифровой зрелостью организаций. Формирование цифровой экосистемы требует не только внедрения технологических решений, но и трансформации внутренних процессов компании. При этом ключевыми условиями становятся развитие цифровых компетенций сотрудников, интеграция различных подразделений и изменение организационной культуры в направлении большей открытости к инновациям.

Четвёртым ограничением является недостаточно стратегический подход к использованию социальных медиа. Например, во многих случаях SMM рассматривается преимущественно как канал рекламного продвижения, тогда как в современной цифровой экосистеме социальные платформы выполняют более широкие функции: формирование сообществ, управление репутацией, развитие доверительных отношений и получение обратной связи от потребителей.

Таким образом, основные ограничения развития цифровых экосистем брендов связаны не только с технологическими факторами, но и с необходимостью изменения управленческих подходов. Переход от отдельных цифровых инструментов к интегрированной коммуникационной системе требует объединения PR, маркетинга, SMM, аналитики данных и цифровых технологий в рамках единой стратегии развития бренда.

Цифровая экосистема бренда представляет собой новую форму организации коммуникационного взаимодействия, сформировавшуюся под влиянием процессов цифровой трансформации экономики и общества. В отличие от традиционных моделей бренд-коммуникаций, основанных преимущественно на односторонней передаче информационных сообщений, цифровая экосистема рассматривает бренд как центральный элемент динамической системы, объединяющей коммуникационные, технологические и аналитические компоненты.

Проведённый анализ научных подходов позволил определить, что эффективность современной цифровой стратегии бренда обеспечивается не использованием отдельных цифровых инструментов, а их интеграцией в единую коммуникационную архитектуру. Ключевыми условиями функционирования такой системы являются объединение PR, маркетинга и SMM, применение технологий анализа данных, персонализация коммуникаций, развитие омниканального взаимодействия и использование возможностей искусственного интеллекта (ИИ).

Разработанная в исследовании модель цифровой экосистемы бренда показывает, что современные коммуникации переходят от модели воздействия на потребителя к модели совместного создания ценности, где пользователь выступает не только получателем информации, но и активным участником формирования репутации и идентичности бренда.

Для Республики Узбекистан развитие цифровых экосистем брендов является перспективным направлением повышения конкурентоспособности организаций в условиях цифровой экономики. Рост использования мобильных технологий, социальных платформ, электронной коммерции и цифровых сервисов создаёт предпосылки для формирования новых моделей взаимодействия между брендами и потребителями, а

также расширяет возможности выхода национальных компаний на международные рынки.

Практическая реализация предложенной модели требует совершенствования организационных и технологических подходов к управлению цифровыми коммуникациями. В этой связи компаниям Республики Узбекистан рекомендуется:

- формировать единые цифровые коммуникационные стратегии, обеспечивающие интеграцию PR, маркетинга и SMM;
- развивать омниканальные модели взаимодействия для создания единого пользовательского опыта во всех цифровых точках контакта;
- расширять использование CRM-систем, аналитики данных и технологий искусственного интеллекта для перехода от массовых коммуникаций к персонализированному взаимодействию;
- развивать цифровые сообщества вокруг брендов посредством социальных платформ и интерактивных форм коммуникации;
- использовать интеллектуальные технологии для автоматизации клиентского сервиса, анализа поведения аудитории и оптимизации контентной стратегии.

Таким образом, цифровая экосистема бренда становится не только инструментом коммуникационного управления, но и стратегическим механизмом формирования долгосрочной ценности бренда в условиях цифровой экономики. Её дальнейшее развитие в Республике Узбекистан связано с переходом от фрагментарного использования цифровых каналов к комплексной интегрированной модели управления коммуникациями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Стратегии “Цифровой Узбекистан – 2030” и мерах по её эффективной реализации» от 05.10.2020 № УП-6079. – URL: <https://lex.uz/ru/docs/5031048>
2. Министерство цифровых технологий Республики Узбекистан. Официальный сайт. – URL: <https://gov.uz/ru/digital>
3. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / пер. с англ. С. А. Старова, Д. Л. Волкова, Т. Л. Клеминой, А. Л. Загорского. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с.
6. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy // Journal of Management. – 2017. – Vol. 43, No. 1. – P. 39–58. – DOI: 10.1177/0149206316678451.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2022. – 560 p.
8. DataReportal. Digital 2025: Global Overview Report. – We Are Social & Meltwater, 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 04.08.2026).
9. Iansiti M., Levien R. The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability. – Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004. – 255 p.
10. Jacobides M. G., Cennamo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems // Strategic Management Journal. – 2018. – Vol. 39, No. 8. – P. 2255–2276. – DOI: 10.1002/smj.2904.
11. Kannan P. K., Li H. (Alice). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda // International Journal of Research in Marketing. – 2017. – Vol. 34, No. 1. – P. 22–45. – DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
12. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, No. 1. – P. 59–68. – DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
13. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed., Global ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2013. – 590 p.
14. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 69–96. – DOI: 10.1509/jm.15.0420.
15. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work. – Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993. – 218 p.
16. Teece D. J. Business Ecosystems and the View from the Firm // The Antitrust Bulletin. – 2009. – Vol. 54, No. 1. – P. 1–30.