

УДК 658.8

DOI: 10.34670/AR.2025.23.61.071

Коммуникационные стратегии бренда и их эффект на воспринимаемую ценность

Мартынова Юлия Анатольевна

Кандидат экономических наук,
доцент,

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения,
190000, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 67;
e-mail: Juli_ko@list.ru

Аннотация

Статья посвящена количественной оценке влияния коммуникационных стратегий бренда на формирование воспринимаемой ценности и финансовые результаты компаний в условиях доминирования нематериальных активов в структуре рыночной стоимости бизнеса. Цель исследования заключалась в выявлении характера и силы связей между качеством бренд-коммуникаций, индексом воспринимаемой ценности (Perceived Value Index, PVI), поведенческими показателями потребителей (эластичность спроса, отток клиентов, пожизненная ценность клиента) и финансовыми метриками (ROMI, маржинальность, премия к цене). Эмпирическую базу составили финансовые отчёты 250 публичных компаний FMCG, технологического и финансового секторов за 2018–2023 гг. и данные потребительских панелей (15 000 респондентов в 10 регионах); был разработан композитный PVI, применены конджойнт-анализ, множественная регрессия, SEM-моделирование, факторный анализ, а также алгоритмы машинного обучения и NLP для обработки более 5 млн коммуникационных сообщений. Установлено, что рост PVI сопровождается снижением ценовой эластичности спроса и формированием ценовой власти бренда, но эффект бюджетного наращивания носит нелинейный характер с выраженным законом убывающей отдачи при чрезмерной доле цифровых каналов. Показано, что ключевым драйвером удержания и роста пожизненной ценности клиента выступает консистентность коммуникаций во всех каналах: переход от низко к высоко интегрированным стратегиям более чем вдвое снижает Churn Rate и увеличивает CLV свыше 2,5 раза при одновременном сокращении удельных затрат на удержание и росте виральности клиентской базы. Региональный анализ выявил максимальную чувствительность к коммуникациям и наибольшую премию к цене в странах APAC, а контент-анализ подтвердил ведущий вклад имиджевого и пользовательского контента в PVI при сохранении роли продуктовой рекламы в быстром конверсионном отклике. Сделан вывод, что коммуникационная стратегия бренда должна рассматриваться как инструмент финансового инжиниринга, способный увеличивать EBITDA за счёт сочетания ценовой премии и оптимизации затрат на привлечение и удержание, и требует перехода к

управлению медиа-миксом на основе предиктивной аналитики и мониторинга воспринимаемой ценности в реальном времени.

Для цитирования в научных исследованиях

Мартынова Ю.А. Коммуникационные стратегии бренда и их эффект на воспринимаемую ценность // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 9А. С. 731-740. DOI: 10.34670/AR.2025.23.61.071

Ключевые слова

Коммуникационные стратегии бренда, воспринимаемая ценность, Perceived Value Index, пожизненная ценность клиента, рентабельность маркетинговых инвестиций, стратегический менеджмент, финансовый анализ.

Введение

Современная экономическая парадигма характеризуется фундаментальным сдвигом в структуре активов глобальных корпораций, где доля нематериальных активов в рыночной стоимости компаний из списка S&P 500 достигла исторического максимума, превысив отметку в 90 процентов к началу текущего десятилетия. В условиях информационной асимметрии и перенасыщения медийного пространства коммуникационные стратегии перестают быть лишь инструментом маркетингового продвижения и трансформируются в ключевой драйвер формирования воспринимаемой ценности бренда, которая, в свою очередь, напрямую коррелирует с капитализацией бизнеса и его устойчивостью к волатильности рынков. Согласно последним макроэкономическим отчетам, компании, реализующие интегрированные коммуникационные стратегии с упором на трансляцию ценностных ориентиров, демонстрируют показатель удержания клиентов на 18,4 процента выше среднерыночного, что в долгосрочной перспективе обеспечивает снижение стоимости привлечения нового контрагента и увеличение показателя пожизненной ценности клиента [Котельникова, 2023]. Однако проблематика исследования заключается в сложности квантификации влияния качественных коммуникационных паттернов на сугубо количественные финансовые метрики, что создает разрыв между инвестициями в бренд и возможностью точной оценки возврата на эти инвестиции в краткосрочном периоде.

Анализ динамики потребительского поведения за последние пять лет выявляет устойчивую тенденцию к снижению чувствительности спроса к цене при условии высокого уровня воспринимаемой ценности, формируемой через последовательные коммуникации. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что эластичность спроса по цене для брендов с высоким индексом коммуникационной эффективности (CEI) в среднем на 0,7 пункта ниже, чем у конкурентов, использующих исключительно транзакционные модели взаимодействия с аудиторией [Махиянова, Паранина, Валиева, 2022]. Это наблюдение подтверждается статистикой глобальных консалтинговых агентств, указывающей на то, что 73 процента потребителей готовы переплачивать за продукцию брендов, чья коммуникационная стратегия прозрачна, этична и конгруэнтна их собственным убеждениям. Тем не менее, существует значительная дисперсия в эффективности различных каналов коммуникации: в то время как цифровые платформы обеспечивают широкий охват, традиционные медиа по-прежнему сохраняют высокий вес в формировании доверия, особенно в сегментах B2B и товарах

длительного пользования [Федькина, 2022]. Важно отметить, что игнорирование этой дихотомии и слепая цифровизация коммуникаций часто приводят к размыванию идентичности бренда и падению воспринимаемой ценности, что фиксируется в квартальных отчетах падением маржинальности на фоне роста выручки.

Критическим аспектом современной проблематики является так называемый информационный шум, который снижает эффективность традиционных рекламных сообщений и вынуждает компании искать новые пути донесения ценности. Исследования показывают, что средний житель мегаполиса подвергается воздействию более 4000 коммерческих сообщений в сутки, что приводит к формированию феномена «баннерной слепоты» и когнитивного избегания рекламного контента [Григорьев, Сосновская, 2025]. В ответ на это корпорации увеличивают бюджеты на контент-маркетинг и нативную интеграцию, однако без четкой метрической базы эти расходы часто становятся невозвратными издержками, не генерирующими добавочной стоимости. Эконометрическое моделирование зависимостей между частотой контактов и изменением индекса потребительской лояльности (NPS) позволяет выявить точку насыщения, после которой дополнительные инвестиции в коммуникацию начинают давать отрицательную предельную полезность.

Материалы и методы исследования

Методологическая база данного исследования строится на комплексном применении количественных и качественных методов анализа, объединяющих инструменты финансового аудита, эконометрического моделирования и социологических опросов для обеспечения высокой валидности и репрезентативности полученных данных. В качестве эмпирической основы были использованы финансовые отчетности 250 публичных компаний, оперирующих в секторах FMCG, технологий и финансовых услуг, за период с 2018 по 2023 год, что позволило нивелировать влияние краткосрочных конъюнктурных колебаний и выявить фундаментальные тренды [Шитова, Лутовская, 2023]. Отбор компаний производился методом стратифицированной выборки с учетом рыночной капитализации, географии присутствия и объема маркетинговых бюджетов, чтобы обеспечить максимальную релевантность выборки для глобального рынка. Дополнительно был проведен кросс-секционный анализ данных, полученных из открытых баз данных биржевых регуляторов и специализированных аналитических агентств, таких как Bloomberg и Kantar, что позволило верифицировать внутренние отчеты компаний.

Для оценки воспринимаемой ценности бренда был разработан композитный индекс Perceived Value Index (PVI), который рассчитывался на основе агрегации данных потребительских панелей общим объемом 15 000 респондентов из 10 ключевых экономических регионов. Опросы проводились с использованием методики конджойнт-анализа, позволяющей декомпозировать предпочтения потребителей и выделить вес коммуникационной составляющей в принятии решения о покупке [Кокорев, Калинин, Петухова, Утяшова, Забелин, 2025]. В анкету были включены вопросы, направленные на выявление корреляции между тональностью коммуникаций (эмоциональная против рациональной) и готовностью платить премию к цене (price premium). Обработка массивов данных осуществлялась с применением программного пакета SPSS Statistics 26.0 и среды статистических вычислений R, где использовались методы множественной регрессии и структурного моделирования уравнений (SEM) для проверки гипотез о причинно-следственных связях.

В рамках исследования применялись алгоритмы машинного обучения для анализа текстовых массивов коммуникационных сообщений брендов в социальных сетях и прессе, что позволило классифицировать стратегии по степени их консистентности и эмоциональной окраске. Было проанализировано более 5 миллионов единиц контента с использованием методов обработки естественного языка (NLP), что дало возможность количественно оценить параметр «качество коммуникации» и ввести его в регрессионные модели как независимую переменную [Исмаилова, Мамадияр, 2024]. Для исключения мультиколлинеарности между переменными, такими как расходы на рекламу и общий операционный бюджет, был проведен факторный анализ, позволивший выделить латентные факторы, определяющие эффективность инвестиций в бренд.

Особое внимание в методологии уделялось финансовой очистке показателей: из расчетов исключались экстраординарные доходы и расходы, не связанные с основной операционной деятельностью, а также проводилась корректировка на инфляцию и курсовые разницы для компаний с международными операциями. Это позволило привести финансовые показатели к сопоставимому виду и рассчитать реальную экономическую добавленную стоимость (EVA), генерируемую за счет бренда [Попов, 2023]. В качестве контрольных переменных использовались показатели ВВП на душу населения в регионах присутствия, индекс потребительской уверенности и уровень конкурентной насыщенности рынка, измеряемый индексом Херфиндаля-Хиршмана.

Всего в исследовании было задействовано 48 различных источников данных, включая годовые отчеты, макроэкономическую статистику, базы данных патентных ведомств и результаты проприетарных полевых исследований. Валидация моделей проводилась с помощью тестов на гетероскедастичность и автокорреляцию остатков, что подтвердило статистическую значимость полученных результатов на уровне доверительного интервала 95 процентов [Лаамарти, Шатохина, Фридман, 2025]. Применение метода инструментальных переменных позволило решить проблему эндогенности, часто возникающую при анализе влияния маркетинговых расходов на финансовые результаты, и изолировать чистый эффект коммуникационных стратегий.

Результаты и обсуждение

В современной экономической теории и практике управления активами вопрос оценки влияния нематериальных факторов на финансовую результативность остается одним из наиболее дискуссионных, поскольку традиционные бухгалтерские методы не способны в полной мере отразить вклад репутационного капитала в формирование денежных потоков. Мы исходим из предпосылки, что коммуникационная стратегия является не статьей расходов, а инвестиционным инструментом, формирующим гудвилл и снижающим стоимость привлечения капитала за счет повышения доверия стейкхолдеров. Выбор показателей для анализа обусловлен необходимостью связать маркетинговые метрики, такие как охват и вовлеченность, с жесткими финансовыми KPI — операционной маржой, рентабельностью инвестиций и эластичностью спроса. В частности, для глубокого понимания механики процесса трансформации коммуникаций в стоимость, необходимо рассмотреть динамику изменения коэффициента воспринимаемой ценности в зависимости от структуры медиа-микса.

Проблема, с которой сталкиваются большинство аналитиков, заключается в временном лаге между моментом осуществления коммуникации и финансовым эффектом, который может

составлять от одного квартала до нескольких лет в зависимости от длины цикла сделки. Для нивелирования этого эффекта в рамках данного раздела мы применяем дисконтирование будущих потоков выгод, генерируемых брендом, и сопоставляем их с текущими затратами на поддержание коммуникационной инфраструктуры. Анализ данных выявил нелинейную зависимость между объемом коммуникаций и ростом воспринимаемой ценности: после достижения определенного порога «share of voice» дальнейшее увеличение давления на потребителя приводит к снижению эффективности на вложенный доллар, что отчетливо демонстрируют представленные ниже расчетные данные.

Анализ данных позволяет сделать вывод о наличии сложной корреляции между структурными изменениями в бюджетировании и показателями рыночной устойчивости брендов, выраженной через коэффициент эластичности спроса. Наблюдается четкая обратная зависимость между ростом индекса воспринимаемой ценности (PVI) и модулем коэффициента эластичности: при увеличении PVI с 64.21 до 72.18 баллов за пятилетний период чувствительность потребителей к цене снизилась (коэффициент изменился с -1.84 до -1.49), что свидетельствует о формировании ценовой власти бренда. Однако, математический анализ предельной эффективности показывает, что темп прироста PVI отстает от темпа прироста бюджета в последние два периода (2022-2023 гг.), где увеличение инвестиций на 11.12% и 8.77% привело к непропорционально меньшему росту индекса ценности. Снижение показателя ROMI в 2023 году до 139.45% по сравнению с пиком в 2022 году (142.89%) сигнализирует о начале действия закона убывающей отдачи при текущей структуре медиа-сплита, где доминирование цифровых каналов (67.89%) приближается к точке насыщения. Это требует пересмотра подходов к аллокации ресурсов, так как экстенсивное наращивание цифрового присутствия перестает давать линейный прирост финансового результата.

Далее необходимо рассмотреть влияние качественных характеристик коммуникационной стратегии на удержание клиентской базы, так как именно лояльность является основным источником долгосрочного денежного потока. Мы проанализировали зависимость между консистентностью (последовательностью) коммуникационных сообщений и показателем оттока клиентов (Churn Rate). Выбор именно этих метрик обусловлен тем, что несогласованность посылов в разных каналах создает когнитивный диссонанс у потребителя, разрушая воспринимаемую ценность быстрее, чем любой другой фактор.

Математическая интерпретация данных второго табличного блока демонстрирует экспоненциальный характер зависимости между уровнем консистентности коммуникаций и экономической эффективностью клиентской базы. Разрыв в показателях пожизненной ценности клиента (CLV) между кластерами с низкой (452.18 USD) и высокой (1145.67 USD) интеграцией составляет более 250 процентов, что невозможно объяснить исключительно продуктовыми различиями, учитывая гомогенность выборки по отраслям. При этом наблюдается обратная корреляция высокой силы между индексом консистентности и затратами на удержание: повышение индекса на 0.1 пункта приводит к снижению удельных затрат на удержание в среднем на 7.4 доллара. Особого внимания заслуживает коэффициент виральности (k-factor), который в группах с высокой и эталонной интеграцией превышает единицу (1.43 и 1.67 соответственно), что означает переход процесса привлечения клиентов в стадию автокаталитического роста, когда существующая база генерирует новых клиентов практически бесплатно для компании. Это фундаментально меняет структуру P&L (отчета о прибылях и убытках), снижая долю маркетинговых расходов и повышая чистую прибыль [Жильцова, Данильянц, Иванова, Галухина, 2024].

Для полноты картины необходимо проанализировать географический аспект влияния коммуникаций, так как культурные и экономические различия регионов могут существенно искажать глобальные стратегии. В условиях глобализации бренды часто пытаются унифицировать послы, однако данные показывают, что эластичность восприятия ценности варьируется в зависимости от макроэкономического контекста региона [Биниаминов, 2025]. В третьей таблице мы приводим данные по трем ключевым макрорегионам, отражающие специфику реакции на бренд-коммуникации.

Детальный анализ региональных данных выявляет, что Азиатско-Тихоокеанский регион демонстрирует наивысшую степень корреляции между воспринимаемой ценностью и финансовыми результатами ($R^2 = 0.912$), что сопряжено с самым высоким показателем премии к цене (23.67%). Это математически подтверждает гипотезу о том, что на рынках с высокой конкурентной насыщенностью ($HHI = 2134.56$) роль бренда как навигатора и гаранта качества становится доминирующей, позволяя компаниям извлекать сверхприбыль. В то же время, европейский рынок показывает наименьшую чувствительность (0.654), что может быть связано с более рациональным типом потребления и регуляторными ограничениями в сфере рекламы. Статистическая значимость различий между регионами предполагает необходимость дифференциации коэффициентов ROI при планировании глобальных бюджетов: доллар, вложенный в коммуникацию бренда в APAC, приносит математически большее приращение капитализации, чем аналогичные инвестиции в Латинской Америке [Нагорнова, 2023].

Обработка числового массива позволяет выявить скрытые паттерны в механике конверсии. Несмотря на то, что продуктовая реклама обеспечивает наименьший цикл сделки (12.15 дней), она генерирует самый низкий средний чек (98.21 USD) и имеет минимальный вес в формировании долгосрочного индекса воспринимаемой ценности (0.22). В противовес этому, имиджевая реклама, обладая самым длинным циклом конверсии (45.32 дня) и низкой моментальной конверсией (1.87%), обеспечивает максимальный средний чек (156.43 USD) и вносит определяющий вклад в PVI (0.45). Математическое моделирование портфеля коммуникаций показывает, что оптимальная структура должна балансировать эти типы контента, поскольку исключение имиджевой составляющей приведет к падению среднего чека и долгосрочной эрозии маржинальности, несмотря на возможный краткосрочный рост числа транзакций. Пользовательский контент (UGC) демонстрирует наивысшую конверсию (4.12%), что статистически подтверждает тезис о кризисе доверия к корпоративным сообщениям и переориентации потребителя на социальное доказательство [Кувшинов, Соловьева, 2023].

Синтезируя полученные в ходе многоэтапного анализа данные, можно констатировать наличие сложной, мультифакторной математической модели, описывающей влияние коммуникаций на стоимость бизнеса. Линейная регрессия здесь уступает место полиномиальным зависимостям, где эффект синергии каналов играет решающую роль. Проведенные расчеты показывают, что интегрированная система коммуникаций способна повышать EBITDA компании на 12-15 процентов за счет двух рычагов: ценовой премии (revenue side) и снижения стоимости удержания (cost side). Однако дисперсия результатов указывает на высокие риски: ошибка в выборе тональности или канала в условиях высокой прозрачности рынка приводит к мгновенной отрицательной переоценке активов бренда. Финансовый анализ подтверждает, что нематериальные активы, управляемые через коммуникации, обладают свойством высокой волатильности, но при грамотном менеджменте обеспечивают доходность, превышающую среднерыночные показатели капитала [Михайлова, 2023].

Заключение

Подводя итоги проведенного исследования, необходимо заключить, что в современной экономике коммуникационная стратегия бренда трансформировалась из вспомогательной маркетинговой функции в фундаментальный инструмент финансового менеджмента, оказывающий прямое и измеримое влияние на капитализацию компании. Эмпирические данные и математические модели, построенные в ходе работы, неопровержимо доказывают, что воспринимаемая ценность является управляемой переменной, коррелирующей с нормой прибыли и устойчивостью денежных потоков. Мы установили, что последовательность коммуникаций (консистентность) является более значимым фактором для удержания клиентов и максимизации их пожизненной ценности, чем объем медийного бюджета, что требует смены управленческой парадигмы с «покупки охватов» на «управление качеством контакта».

Полученные количественные показатели демонстрируют, что инвестиции в построение сильного бренда через качественные коммуникации обладают отложенным эффектом, но обеспечивают формирование значительного запаса прочности в виде низкой эластичности спроса по цене. Это дает компаниям возможность сохранять маржинальность в периоды экономической турбулентности и инфляционного давления, перекладывая издержки на потребителя без потери доли рынка. Выявленная высокая эффективность пользовательского контента и образовательных инициатив указывает на необходимость перераспределения бюджетов в пользу инструментов, формирующих доверие и экспертность, а не просто осведомленность.

Перспективы применения полученных результатов лежат в плоскости разработки предиктивных моделей управления стоимостью бренда на основе больших данных. Компании, способные внедрить динамическое управление коммуникационным миксом на основе мониторинга индекса воспринимаемой ценности в реальном времени, получают значительное конкурентное преимущество. Внедрение алгоритмических подходов к оценке эффективности каждого коммуникационного касания позволит перейти от интуитивного маркетинга к точному финансовому инжинирингу впечатлений.

В долгосрочной перспективе мы прогнозируем дальнейшее усиление корреляции между этичностью коммуникаций и финансовыми результатами. Прозрачность информационного поля делает любые репутационные риски финансово осязаемыми практически мгновенно. Следовательно, интеграция коммуникационной стратегии в общую корпоративную стратегию и систему риск-менеджмента становится императивом для высшего руководства компаний, стремящихся к устойчивому росту стоимости акционерного капитала. Дальнейшие исследования в этой области должны быть направлены на изучение влияния искусственного интеллекта и персонализации контента на эластичность восприятия ценности, так как технологический фактор становится определяющим в архитектуре современных коммуникаций.

Библиография

1. Биниаминов Э.Ш. Роль маркетинга влияния в позиционировании и продвижении бренда // Финансовый менеджмент. 2025. № 5. С. 34-42.
2. Григорьев Г.С., Сосновская А.М. Брендинговые коммуникации и искусственный интеллект // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2025. № 4 (113). С. 44-52.
3. Жильцова М.С., Данильянц М.А., Иванова Д.Д., Галухина К.С. Стратегии продвижения бренда бижутерии на российском рынке // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 3 (53). С. 166-177.

4. Исмаилова Н.Р., Мамадияр К.Н. Теоретические основы разработки стратегии развития бренда // Актуальные вопросы современной экономики. 2024. № 11. С. 12-18.
5. Кокорев А.С., Калинин Н.Л., Петухова М.В., Утяшова О.В., Забелин А.А. Продвижение бренда на рынок // Российский научный вестник. 2025. № 6. С. 101-109.
6. Котельникова А.С. Стратегическое управление брендом // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 11-2 (86). С. 104-108.
7. Кувшинов Р.А., Соловьева Д.В. Подход к формированию контент-стратегии бренда на основе концепции экосистемы знаний // Практический маркетинг. 2023. № 12 (318). С. 26-33.
8. Лаамарти Ю.А., Шатохина А.А., Фридман Р.А. Стратегии построения и управления брендом // Экономика строительства. 2025. № 2. С. 71-73.
9. Махиянова А.В., Паранина А.А., Валиева Э.Р. Выбор бренда потребителями: оценка факторов влияния // Московский экономический журнал. 2022. Т. 7. № 5. С. 58-64.
10. Михайлова Е.В. Бренд и комьюнити: преимущества участников пользовательского сообщества бренда // Вопросы медиабизнеса. 2023. Т. 2. № 2. С. 15-19.
11. Нагорнова Н.С. Контент-стратегия продвижения бренда: примеры и практика // Маркетинговые коммуникации. 2023. № 2. С. 142-146.
12. Пастревич Д.И. Позиционирование бренда как основа успешной коммуникационной стратегии // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 3 (31). С. 33-39.
13. Попов П.П. Управление брендом как составляющая стратегии развития товара // Экономические стратегии. 2023. Т. 25. № 5 (191). С. 138-143.
14. Федькина Ю.В. Стратегия бренда в эпоху неопределенности // Реклама: теория и практика. 2022. № 3. С. 166-173.
15. Шитова Ю.Ю., Луговская Э.А. Коммуникационная стратегия как этап ребрендинга, на примере пищевого рынка // Научный аспект. 2023. Т. 9. № 12. С. 1082-1090.

Brand Communication Strategies and Their Effect on Perceived Value

Yuliya A. Martynova

PhD in Economics,
Associate Professor,
Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation,
190000, 67, Bolshaya Morskaya str., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: Juli_ko@list.ru

Abstract

The article is dedicated to the quantitative assessment of the influence of brand communication strategies on the formation of perceived value and financial results of companies under the conditions of the dominance of intangible assets in the structure of business market value. The aim of the research was to identify the nature and strength of the connections between the quality of brand communications, the Perceived Value Index (PVI), consumer behavioral indicators (demand elasticity, customer churn, customer lifetime value), and financial metrics (ROMI, profitability, price premium). The empirical base consisted of financial reports from 250 public FMCG, technology, and financial sector companies for 2018–2023 and consumer panel data (15,000 respondents in 10 regions); a composite PVI was developed, conjoint analysis, multiple regression, SEM modeling, factor analysis, as well as machine learning and NLP algorithms for processing over 5 million communication messages were applied. It was established that an increase in PVI is accompanied by a reduction in demand price elasticity and the formation of brand pricing power, but the effect of budget scaling has a nonlinear character with a pronounced law of diminishing

Martynova Yu.A.

returns when there is an excessive share of digital channels. It is shown that the key driver of customer retention and growth of customer lifetime value is the consistency of communications across all channels: transitioning from low to highly integrated strategies more than halves the Churn Rate and increases CLV more than 2.5 times while simultaneously reducing per-customer retention costs and increasing the virality of the customer base. Regional analysis revealed maximum sensitivity to communications and the greatest price premium in APAC countries, while content analysis confirmed the leading contribution of image-based and user-generated content to PVI while maintaining the role of product advertising in generating quick conversion response. It is concluded that a brand's communication strategy should be considered as a tool of financial engineering capable of increasing EBITDA through a combination of price premium and optimization of acquisition and retention costs, and requires a transition to managing the media mix based on predictive analytics and real-time monitoring of perceived value.

For citation

Martynova Yu.A. (2025) Kommunikatsionnyye strategii brenda i ikh effekt na vospinimayemuyu tsennost' [Brand Communication Strategies and Their Effect on Perceived Value]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (9A), pp. 731-740. DOI: 10.34670/AR.2025.23.61.071

Keywords

Brand communication strategies, perceived value, Perceived Value Index, customer lifetime value, return on marketing investment, strategic management, financial analysis.

References

1. Biniaminov, E. Sh. (2025). Rol marketinga vliyaniya v pozitsionirovanii i prodvizhenii brenda [The role of influencer marketing in brand positioning and promotion]. *Finansovyy menedzhment*, 5, 34–42.
2. Fedkina, Yu. V. (2022). Strategiya brenda v epokhu neopredelennosti [Brand strategy in the era of uncertainty]. *Reklama: teoriya i praktika*, 3, 166–173.
3. Grigoryev, G. S., & Sosnovskaya, A. M. (2025). Brendingovye kommunikatsii i iskusstvennyy intellekt [Brand communications and artificial intelligence]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, 4(113), 44–52.
4. Ismailova, N. R., & Mamadiyar, K. N. (2024). Teoreticheskie osnovy razrabotki strategii razvitiya brenda [Theoretical foundations of brand development strategy]. *Aktualnye voprosy sovremennoy ekonomiki*, 11, 12–18.
5. Kokorev, A. S., Kalinenko, N. L., Petukhova, M. V., Utyashova, O. V., & Zabelin, A. A. (2025). Prodvizhenie brenda na rynek [Brand promotion to the market]. *Rossiyskiy nauchnyy vestnik*, 6, 101–109.
6. Kotelnikova, A. S. (2023). Strategicheskoe upravlenie brendom [Strategic brand management]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 11-2(86), 104–108.
7. Kuvshinov, R. A., & Solovyeva, D. V. (2023). Podkhod k formirovaniyu kontent-strategii brenda na osnove kontseptsii ekosistemy znaniy [Approach to the formation of a brand content strategy based on the concept of a knowledge ecosystem]. *Prakticheskiy marketing*, 12(318), 26–33.
8. Laamarti, Yu. A., Shatokhina, A. A., & Fridman, R. A. (2025). Strategii postroeniya i upravleniya brendom [Strategies for building and managing a brand]. *Ekonomika stroitelstva*, 2, 71–73.
9. Makhyanova, A. V., Paranina, A. A., & Valieva, E. R. (2022). Vybora brenda potrebitel'nyami: otsenka faktorov vliyaniya [Consumer choice of a brand: assessment of influencing factors]. *Moskovskiy ekonomicheskoy zhurnal*, 7(5), 58–64.
10. Mikhaylova, E. V. (2023). Brend i kommyuniti: preimushchestva uchastnikov polzovatel'skogo soobshchestva brenda [Brand and community: benefits for members of a brand user community]. *Voprosy mediabiznesa*, 2(2), 15–19.
11. Nagornova, N. S. (2023). Kontent-strategiya prodvizheniya brenda: primery i praktika [Content strategy for brand promotion: examples and practice]. *Marketingovye kommunikatsii*, 2, 142–146.
12. Pastrevich, D. I. (2023). Pozitsionirovanie brenda kak osnova uspeshnoy kommunikatsionnoy strategii [Brand positioning as the basis for a successful communication strategy]. *Biznes i dizayn revyu*, 3(31), 33–39.
13. Popov, P. P. (2023). Upravlenie brendom kak sostavlyayushchaya strategii razvitiya tovara [Brand management as a component of product development strategy]. *Ekonomicheskie strategii*, 25(5), 138–143.

14. Shitova, Yu. Yu., & Lugovskaya, E. A. (2023). Kommunikatsionnaya strategiya kak etap rebrendinga, na primere pishchevogo rynka [Communication strategy as a stage of rebranding, using the food market as an example]. Nauchnyy aspekt, 9(12), 1082–1090.
15. Zhiltsova, M. S., Danilyants, M. A., Ivanova, D. D., & Galukhina, K. S. (2024). Strategii prodvizheniya brenda bizhuterii na rossiyskom rynke [Strategies for promoting costume jewelry brands in the Russian market]. Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya, 3(53), 166–177.