

**ИНДЕКС ЦИФРОВОЙ РЕЗОНАНСНОСТИ (DRI) КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ***Digital Resonance Index (DRI) as a Tool for Evaluating the Effectiveness of Marketing Communications in Virtual Markets***Летягов Олег Александрович,**

руководитель направления онлайн-продаж корпоративного бизнеса, АльфаБанк; г. Москва, Россия, ул. Сретенка, 19

Letyagov Oleg Aleksandrovich,

Head of Online Sales for Corporate Business, AlfaBank, 19 Sretenka St., Moscow, Russia

letyagovoleg@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0007-8027-6515>**Романишина Татьяна Сергеевна,**

д.э.н., доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49

Romanishina Tatiana Sergeevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Departments of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

romanishinat@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7999-1844>

В условиях цифровой трансформации экономики традиционные показатели эффективности цифрового маркетинга, такие как ROI (рентабельность инвестиций), CTR (кликабельность рекламных объявлений), CR (конверсии в целевое действие) становятся недостаточными для оценки результативности интернет-коммуникаций. В статье на основе системного анализа, моделирования и методов микроаналитики (сегментация по трём показателям: давность, частота, сумма покупок) выведен индекс цифровой резонансности (DRI), который предложено рассматривать как инструмент оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на виртуальных рынках и как интегральный критерий, учитывающий эмоционально-поведенческий отклик пользователей на цифровые маркетинговые сигналы. Индекс учитывает эмоциональную релевантность, поведенческие триггеры, паттерны и цифровую эмпатию. В статье приведены сравнительные таблицы KPI и индекса цифровой резонансности, а также примеры его применения в B2B и B2C сегментах. Автором обоснована практическая значимость индекса для виртуальных рынков (маркетплейсы, социальные сети, корпоративные digital-ресурсы и др.).

Ключевые слова: цифровой маркетинг; маркетинговые коммуникации; виртуальные рынки; цифровая резонансность; индекс цифровой резонансности; поведенческая аналитика; микроаналитика.

In the context of the digital transformation of the economy, traditional indicators of digital marketing effectiveness such as ROI (return on investment), CTR (ad clickability), CR (conversions to target action) They are becoming insufficient to assess the effectiveness of Internet communications. Based on system analysis, modeling, and micro-analytics methods (segmentation based on three indicators: purchase history, frequency, and amount), the article introduces the Digital Resonance Index (DRI), which can be used as a tool for evaluating the effectiveness of marketing communications in virtual markets and as an integral criterion that takes into account users' emotional and behavioral responses to digital marketing signals. The index considers emotional relevance, behavioral triggers, patterns, and digital empathy. The article provides comparative tables of KPI and the digital resonance index, as well as examples of its application in B2B and B2C segments. The author substantiates the practical significance of the index for virtual markets (marketplaces, social networks, corporate digital resources, etc.).

Keywords: digital marketing; marketing communications; virtual markets; digital resonance; digital resonance index; behavioral analytics; micro-analytics.

Введение (Introduction)

Современные исследования цифрового маркетинга подчёркивают важность интеграции поведенческих и экономических метрик для оценки взаимодействия брендов с аудиторией [1, 2, 3, 4]. Экономика сейчас характеризуется интенсивной цифровой трансформацией, которая значимо меняет формы и методы продвижения бизнеса. Развитие виртуальных рынков сопровождается ростом конкуренции на них, что проявляется через усложнение потребительского поведения и расширение каналов коммуникаций. В этих условиях традиционные показатели эффективности цифрового маркетинга (ROI, CTR, CR) являются недостаточными, так как фиксируют количественные результаты, но не учитывают эмоциональные и поведенческие аспекты восприятия [5, 6]. Проблема заключается в отсутствии интегрального показателя, позволяющего измерить согласованность цифровых коммуникаций брендов и реакций целевой аудитории на них. Для решения пробле-

мы автором предлагается использовать индекс цифровой резонансности (*Digital Resonance Index — DRI*), который представляет собой новый критерий оценки результативности маркетинговых коммуникаций в виртуальной среде.

Современная практика цифрового маркетинга демонстрирует необходимость перехода от использования отдельных показателей эффективности к интегральным инструментам оценки, позволяющим учитывать комплексное взаимодействие маркетинговых сигналов и поведенческих реакций аудитории. В этой связи возникает потребность в разработке количественного индикатора, который позволил бы измерять уровень согласованности коммуникационных воздействий бренда и отклика пользователей.

В отличие от традиционных показателей цифрового маркетинга, оценивающих отдельные аспекты коммуникационной эффективности, индекс *DRI* позволяет агрегировать показатели охвата аудитории, глубины

взаимодействия и ранние экономические эффекты. Это обеспечивает переход от фрагментарной оценки маркетинговых результатов к интегральной диагностике уровня цифрового резонанса коммуникаций бренда с целевой аудиторией в интернет-среде. Использование интегрального индекса особенно актуально для виртуальных рынков, где взаимодействие пользователей с брендами происходит через множество цифровых каналов коммуникаций и сопровождается быстрыми изменениями поведенческих паттернов.

Научная новизна исследования заключается в разработке интегрального индекса цифровой резонансности (DRI), позволяющего количественно оценивать согласованность маркетинговых коммуникаций бренда и поведенческих реакций аудитории на виртуальных рынках.

Цель исследования — описать сущность и охарактеризовать структуру индекса цифровой резонансности, определить возможности его практического применения для повышения эффективности продвижения бизнеса на виртуальных рынках.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Выбор описанных далее материалов и методов исследования обусловлен необходимостью комплексного изучения вопроса цифровой резонансности. Для оценки эффективности *digital*-коммуникаций необходимо учитывать не только количественные параметры (клики и конверсии), но и качественные (вовлечённость, доверие, эмоциональные реакции). В связи с этим автором использовался широкий спектр методологических подходов, сочетающих экономический, поведенческий и когнитивный анализ.

Применение системного подхода связано с тем, что виртуальные рынки представляют собой сложные экосистемы, в которых взаимодействуют бренды, платформы и потребители. Структурно-функциональный анализ позволил выделить ключевые элементы коммуникационного процесса и определить, как именно каждый из них и они в целом формируют цифровую резонансность.

Моделирование использовалось для разработки индекса цифровой резонансности, где должны быть учтены сенсорные, эмоциональные и поведенческие факторы. Методы микроаналитики (тепловые карты, глубина скролла, время пребывания на страницах, клики и др.) обеспечили возможность количественного подтверждения качественных характеристик восприятия. Экспертные оценки применялись для верификации модели в реальной маркетинговой практике, что усиливает прикладной характер исследования.

Совокупность методов позволила обеспечить надёжность и репрезентативность полученных результатов, а также повысить обоснованность предложенного индекса.

Расчёт индекса осуществляется по формуле:

$$DRI = wB \times B + wD \times D + wAE \times AE$$

где:

B — показатели широты цифровых взаимодействий (*Breadth*);

D — показатели глубины вовлечения пользователей (*Depth*);

AE — показатели раннего экономического отклика (*Action & Early Economics*);

wB, *wD*, *wAE* — весовые коэффициенты. При этом выполняется условие: $wB + wD + wAE = 1$.

Индекс отражает согласованность цифровых коммуникаций с экономическими результатами деятельности предприятий. Каждый из блоков индекса принимает нормированное значение по шкале 0—100, что обеспечивает сопоставимость различных маркетинговых метрик и позволяет агрегировать их в единый интегральный показатель.

Предложенная методика расчёта индекса цифровой резонансности разработана автором в рамках диссертационного исследования, посвящённого продвижению бизнеса на виртуальных рынках с использованием технологий цифрового маркетинга.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Под цифровой резонансностью в настоящем исследовании понимается степень совпадения маркетинговых сигналов бренда в цифровой среде с эмоционально-поведенческими реакциями целевой аудитории.

Цифровая резонансность является комплексным явлением, включающим следующие компоненты:

- ♦ когнитивные — осознанное восприятие контента;
- ♦ эмоциональные — позитивное или негативное отношение к воспринятому контенту;
- ♦ поведенческие — конкретные действия пользователя (клики, покупки, взаимодействия и др.);
- ♦ социальные — распространение полученной информации.

Цифровая резонансность анализируется через следующие параметры анализа:

- ♦ тепловые карты поведения посетителей;
- ♦ глубина просмотра контента на конкретных страницах;
- ♦ возвраты пользователей к определённым интернет-ресурсам, на которых они находились ранее.

Подобная микроаналитика основывается на эмоциональных метриках, например, тональность комментариев и реакция брендов на них, и на индикаторах доверия в виде последующих рекомендаций бренда.

Индекс цифровой резонансности позволяет объединить количественные и качественные данные в единую систему оценки, за счёт которой можно анализировать комплексную результативность цифрового маркетинга.

Выделим элементы, определяющие цифровую резонансность:

1. Сенсорно-эмоциональная релевантность, которая проявляется за счёт соответствия визуального и контентного ожидания у пользователей.
2. Поведенческие триггеры — это глубина скролла, клики, скорость реакции, время на сайте.
3. Резонансные паттерны — это повторяющиеся модели поведения, которые способствуют прогнозированию будущей реакции аудитории.
4. Цифровая эмпатия — это способность коммуникационной системы адаптироваться под эмоциональное состояние пользователя в реальном времени.

В *таблицу 1* сведены структурные элементы индекса цифровой резонансности.

Представленная структура индекса формирует логику из трёх уровней цифрового взаимодействия брендов и их целевых аудиторий. *Breadth* ориентирован на масштаб цифровых коммуникаций. *Depth* — на интенсивность взаимодействия целевой аудитории с контентом бренда. *Action and Early Economics* обозначает переход целевой аудитории от коммуникаций к экономически значимым действиям. Данная структура объединяет экономические и поведенческие показатели в единую систему для проведения анализа эффективности коммуникаций в интернет-среде.

В *таблице 2* представим сравнительную характеристику традиционных KPI цифрового маркетинга и индекса цифровой резонансности.

Исходя из полученного значения индекса, можно охарактеризовать уровень цифровой резонансности (*табл. 3*).

Если значения индекса высокие, это свидетельствует о том, что коммуникационные сигналы согласованы между собой и одновременно с поведенческими реакциями целевой аудитории. Если значения индекса низкие, это указывает на необходимость проведения корректировочных действий в вопросе построения коммуникаций с целевой аудиторией, в том числе изменение контентной политики.

Цифровая резонансность позволяет бизнесу выйти за рамки финансово-количественного измерения и получить представление о глубинных механизмах восприятия бренда целевой аудиторией. При этом не игнорируется экономическая сущность, а наоборот — она обогащается поведенческими данными. Анализ вопроса цифровой резонансности способствует выявлению дополнительных конкурентных преимуществ.

Далее приведем примеры метрик цифровой резонансности для B2B и B2C секторов (*табл. 4*).

В сегменте B2C оценка цифровой резонансности помогает выявить мгновенные реакции целевой аудитории и её эмоциональную вовлечённость, в а B2B — качество коммуникаций с целевой аудиторией, уровень её доверия и склонность к долгосрочному сотрудничеству. За счёт этого цифровая резонансность является применимой в различных бизнес-моделях и в различных рыночных сегментах.

Цифровая резонансность является системой, в рамках которой пересекаются когнитивные, эмоциональные и поведенческие компоненты взаимодействия брендов и их целевых аудиторий. Поэтому за счёт неё бренды смогут не только фиксировать и корректно анализировать реакцию на проводимые в интернет-среде коммуникации, но и прогнозировать их будущую эффективность (в том числе экономическую).

Сравнительный анализ демонстрирует, что традиционные KPI ориентированы на экономический эффект, но они не способны оценивать глубину, с которой вос-

принимают коммуникации целевая аудитория. При этом, например, зарубежные исследования рассматривают вовлечённость и доверие, но не используют их в единой метрике, на основе которой принимаются управленческие решения. А российские авторы сосредотачивают своё внимание на экономических аспектах, не раскрывая при этом эмоционально-поведенческий уровень взаимодействия брендов с целевыми аудиториями.

Предложенный в статье автором индекс цифровой резонансности направлен на формирование и обеспечение комплексной оценкой эффективность интернет-

Таблица 1

Структура индекса цифровой резонансности
Table 1. Structure of the Digital Resonance Index

Элемент индекса	Содержание показателей
Breadth	Охват аудитории, показы рекламных сообщений, уникальные пользователи
Depth	Клики, глубина просмотра страниц, время взаимодействия с контентом
Action and Early Economics	Заявки, регистрации, лиды, ранние конверсии

Таблица 2

Сравнение традиционных KPI цифрового маркетинга и индекса цифровой резонансности
Table 2. Comparing Traditional Digital Marketing KPIs and the Digital Resonance Index

Критерий	Традиционные KPI	Индекс DRI
Тип показателей	Отдельные метрики (CTR, CR, ROI)	Интегральный показатель
Горизонт оценки	Постфактум	Оперативная диагностика
Уровень анализа	Экономический	Экономико-поведенческий
Глубина анализа	Фиксирует результат	Фиксирует реакцию аудитории
Возможности применения	Оценка эффективности	Корректировка коммуникаций

Таблица 3

Интерпретация значений индекса цифровой резонансности (DRI)

Table 3. Interpretation of Digital Resonance Index (DRI) values

Значение DRI	Интерпретация
0–40	Низкий уровень цифрового резонанса
41–60	Умеренный резонанс
61–80	Устойчивый резонанс
81–100	Высокий уровень цифровой резонансности

Таблица 4

Примеры метрик цифровой резонансности для B2B и B2C

Table 4. Examples of digital resonance metrics for B2B and B2C

Сегмент	Метрики	Пример применения
B2C	Вовлечённость (лайки, комментарии), повторные визиты, микро-клики	Анализ реакций на кампанию в соцсетях
B2B	Время на сайте, загрузка материалов, количество взаимодействий в CRM	Оценка эффективности digital-презентаций и вебинаров

коммуникаций. За счёт интеграции количественных и качественных показателей. Индекс позволяет:

- ♦ корректировать запускаемые в различных каналах рекламные кампании в режиме реального времени;
- ♦ увеличивать точность таргетинга на целевую аудиторию и за счёт этого сокращать издержки на привлечение клиентов;
- ♦ адаптировать рекламируемый контент под эмоциональные реакции аудитории, на которую осуществляется таргетинг;
- ♦ создавать новые механизмы доверия целевой аудитории к брендам и формировать цифровую эмпатию.

Использование индекса цифровой резонансности выглядит особенно перспективным при работе на маркетинговых площадках или при развитии брендов в социальных сетях (*B2C*-сегмент), где значимую роль играет мгновенная реакция пользователей на любые изменения. В сегменте *B2B* цифровая резонансность будет указывать на необходимость развития дополнительных преимуществ. Например, предложенный индекс может выступать инструментом оценки долгосрочного доверия клиентов к компании и построения долгосрочных партнёрских отношений.

Заключение (Conclusion)

В статье обосновывается потребность бизнеса в использовании индекса цифровой резонансности в виде нового критерия оценок интернет-коммуникаций на виртуальных рынках. Использование индекса позволит учесть не только количественные, но и поведенческо-эмоциональные показатели, за счёт чего будет обеспе-

чено более точное измерение эффективности реализации и планирования *digital*-стратегий.

Практическая значимость исследования заключается в том, что работа с индексом цифровой резонансности может применяться:

- ♦ при планировании и реализации рекламных интернет-кампаний;
- ♦ при оценке качества интернет-контента;
- ♦ при построении систем персонализации коммуникаций с целевой аудиторией.

Показатели цифровой резонансности способствуют формированию устойчивого и долгосрочного взаимодействия брендов с целевой аудиторией, укреплению доверия потребителей и росту конкурентоспособности бизнеса. Вопрос цифровой резонансности в плоскости продвижения на виртуальных рынках является перспективным направлением для проведения последующих исследований, а также развития в практике *digital*-маркетинга. Дальнейшее развитие тематики позволит проработать интеграцию между поведенческими и эмоциональными факторами, объединив оба аспекта в единый аналитический контур, для использования в методологии стратегических решений.

Индекс цифровой резонансности отличается от традиционных *KPI* цифрового маркетинга за счёт учёта динамики взаимодействия аудитории с брендом и фиксирования ранних экономических сигналов эффективности (неэффективности) коммуникаций. За счёт индекса *DRI* возможен переход к комплексной оценке эффективности цифрового маркетинга на виртуальных рынках, что увеличивает качество принимаемых решений при реализации цифрового маркетинга.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Попова, Т. С. Формирование культуры цифрового потребительского поведения / Т. С. Попова, А. А. Воронов, В. В. Пак // Цифровое общество: образование, экономика, технологии : Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции, Новокузнецк, 18–19 марта 2026 года. — Москва: ООО «Актуальность.РФ», 2026. — С. 219–223.
2. Davenport T.H. Big Data in Marketing: The Revolution in Customer Analytics. — Harvard Business Review Press, 2022. — 240 p.
3. Сурай, Н. М. Эффективные инструменты стимулирования спроса потребителей в условиях цифровизации / Н. М. Сурай, Н. С. Пархоменко // Практический маркетинг. — 2026. — № 1(343). — С. 26–33. — DOI 10.24412/2071-3762-2026-1343-26-33.
4. Емельяникова, Е. А. Цифровая трансформация бизнес-моделей и изменение потребительских предпочтений в условиях цифровизации: новые тренды, проблемы и перспективы развития / Е. А. Емельяникова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 172 с. — ISBN 978-5-16-021769-7.
5. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — 16th ed. — Pearson, 2022. — 800 p.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — 8th ed. — Pearson, 2023. — 728 p.

Поступила в редакцию / Received 15.03.2026

После доработки / Revision 20.05.2026

Принята к публикации / Accepted 10.06.2026