

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: МНОГООБРАЗИЕ  
ТРАКТОВОК И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ**

**Лысова Е.А.**

*к.э.н., доцент,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

**Гребнева Э.А.**

*магистрант,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

**Кузнецова Я.И.**

*магистрант,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

**Пестрикова В.Н.**

*магистрант,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

**Аннотация**

Рост роли цифровых каналов, персонализации и конкуренции делает уточнение содержания маркетинговых коммуникаций (МК) особенно актуальным. В статье исследуется эволюция научных трактовок МК и изменение их функций в современной бизнес-среде. Рассмотрены и систематизированы ключевые определения зарубежных и отечественных авторов, отражающие переход от инструментального понимания к стратегическому и ценностному. Обобщение подходов выполнено на основе теоретического и сравнительно-сопоставительного анализа литературных источников. В результате выделены три взаимодополняющих подхода к определению МК: инструментально-

процессуальный, стратегически-интеграционный и диалогически-ценностный. Показано, что современная трактовка МК смещается в сторону интеграции и двустороннего взаимодействия с аудиторией, ориентированного на создание долгосрочной ценности бренда. Предложенная классификация может использоваться как практический инструмент для разработки и аудита коммуникационной стратегии с учетом отраслевой специфики и бюджетных ограничений.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций, цифровой маркетинг, персонализация, лояльность потребителей, ценность бренда.

***MARKETING COMMUNICATIONS: A VARIETY OF INTERPRETATIONS  
AND SYSTEMATIZATION OF APPROACHES***

***Lysova E.A.***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Vyatka State University,  
Kirov, Russia*

***Grebneva E.A.***

*Master's student  
Vyatka State University,  
Kirov, Russia*

***Kuznetsova Ya. I.***

*Master's student,  
Vyatka State University,  
Kirov, Russia*

***Pestrikova V. N.***

*Master's student,  
Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

## **Abstract**

The growing role of digital channels, personalization, and competition makes clarifying the content of marketing communications (MC) particularly relevant. The article explores the evolution of scientific interpretations of MC and the changing of their functions in the modern business environment. The key definitions of foreign and domestic authors reflecting the transition from instrumental to strategic and value-oriented understanding are considered and systematized. The generalization of approaches is based on a theoretical and comparative analysis of literary sources. As a result, three complementary approaches to the definition of MC were identified: instrumental-procedural, strategic - integration and dialogic-value. It is shown that the modern interpretation of MC is shifting towards integration and two-way interaction with the audience, focused on creating long-term brand value. The proposed classification can be used as a practical tool for developing and auditing a communication strategy, taking into account industry specifics and budget constraints.

**Keywords:** marketing communications, integrated marketing communications, integrated marketing communications, digital marketing, personalization, consumer loyalty, brand value.

В современной бизнес-среде маркетинговые коммуникации (МК) утвердились как неотъемлемый элемент стратегии любой компании, стремящейся к устойчивому развитию. Несмотря на широкое использование термина, его содержательное наполнение продолжает уточняться и расширяться под влиянием цифровизации, изменения потребительского поведения и усиления конкуренции. Цифровая трансформация привела к появлению принципиально новых каналов взаимодействия, таких как социальные сети, мессенджеры и метавселенные. Потребитель, в свою очередь, из пассивного получателя

рекламных сообщений превратился в активного участника коммуникационного процесса, генерирующего контент и ожидающего персонализированного диалога с брендом в режиме реального времени. Это требует от компаний пересмотра устоявшихся подходов к формированию коммуникационной стратегии и поиска новых способов измерения ее эффективности. Многообразие существующих определений, предлагаемых как зарубежными, так и отечественными авторами, указывает на сложность и многогранность данного понятия.

*Анализ существующих подходов к определению «маркетинговые коммуникации»*

Зарождение концепции маркетинговых коммуникаций связывают с работами классиков маркетинга, таких как Филип Котлер и Генри Ассэль. Их подход можно охарактеризовать как инструментально-управленческий. Котлер рассматривал МК как схему мероприятий для достижения маркетинговых задач, выделяя элементы целевых рынков и комплекса маркетинга. Ассэль видел в коммуникациях инструмент стратегического воздействия на потребителя [1]. Эта логика легла в основу многих последующих определений.

Отечественные исследователи часто рассматривают маркетинговые коммуникации, фокусируясь на их средствах и целях. Например, А.А. Молдован определяет МК как средства передачи информации для убеждения в покупке, перечисляя рекламу, PR, стимулирование сбыта и их функции (формирование осведомленности, увеличение прибыли) [3]. Л.Ф. Низаева, обобщая различные точки зрения, трактует МК как процесс взаимодействия с целевой аудиторией с применением комплекса инструментов для продвижения и поддержания имиджа [4]. Данные определения делают акцент на процессе и инструментах. Однако, при своей практической значимости, подобные инструментальные определения обладают существенным ограничением. Они фокусируются на передаче сообщения от компании к потребителю, фактически игнорируя обратную связь и долгосрочный характер взаимоотношений. В условиях, когда потребитель имеет

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

возможность мгновенно публично оценить бренд, такой подход становится не просто устаревшим, но и потенциально опасным для репутации компании.

Следующим этапом эволюции стало появление концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая сместила акцент на согласованность действий маркетинга. И.В. Вусик предлагает включить в систему МК не только продвижение, но и коммуникации через продукт, цену и каналы сбыта, что превращает МК в систему стратегического управления [2]. О.А. Сухарева и О.А. Сапрыкина подчеркивают, что воздействие должно осуществляться комплексно на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровнях [7]. Этот подход можно обозначить как стратегический и интеграционный.

Параллельно развивается подход, акцентирующий необходимость учета специфики рынка. Исследования О.И. Свиридовой в сфере туризма и А.Г. Азоева на рынке детских товаров демонстрируют, что универсальных моделей МК не существует, а их эффективность зависит от особенностей отрасли и целевой аудитории [6, 1]. Так, если на рынке товаров повседневного спроса ключевую роль играют массовая реклама и стимулирование сбыта, то на рынке B2B или в сфере услуг (например, в туризме, как показано у О.И. Свиридовой) на первый план выходят инструменты прямого маркетинга, личные продажи и формирование доверительных отношений через экспертный контент и PR. Это подтверждает тезис о том, что эффективная коммуникационная стратегия всегда должна быть контекстуальной и адаптированной под специфику восприятия целевой аудитории.

Современные зарубежные исследования, проанализированные в статье, вносят новые акценты. Работа В. Нестеренко и др. подтверждает тренд на персонализацию и точную сегментацию, особенно в цифровой среде [11]. Исследование В. Нестеренко и коллег не просто подтверждает тренд на персонализацию, но и выявляет ее ключевые драйверы в цифровой среде – использование технологий больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта. Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

интеллекта (ИИ) для аналитики поведения потребителей, что позволяет формировать релевантные предложения в нужное время и в нужном месте. Исследование В. Ковановене и др. доказывает, что согласованное применение инструментов МК создает синергию, которая формирует ценность продукта и лояльность потребителя [9]. В. Ковановене и соавторы на эмпирических данных доказывают, что синергия от согласованного применения инструментов МК ведет не просто к росту лояльности, а к формированию так называемой «ценности восприятия», которая становится ключевым фактором повторных покупок и преодоления ценовых возражений. Работы А. Мадана и др., а также С. ул Рехмана и др. и А. Харизи и Б. Требичка подчеркивают роль социальных медиа и культурного контента как ключевых элементов современной коммуникационной экосистемы, формирующей интерактивный диалог с потребителем [8, 10, 12]. Особого внимания заслуживают работы, посвященные интеграции социальных медиа. Рехман и его коллеги рассматривают социальные сети не как отдельный канал, а как интегрирующую платформу, объединяющую все элементы ИМК [12]. Харизи и Требичка предлагают модель, в которой социальные медиа выступают в роли основного драйвера двусторонней коммуникации, позволяющего брендам не только транслировать сообщения, но и оперативно реагировать на обратную связь, управлять репутацией и вовлекать потребителя в процесс создания ценности [8].

*Предложение классификации подходов к определению «Маркетинговые коммуникации»*

На основе анализа эволюции понятия можно выделить три ключевых подхода к определению маркетинговых коммуникаций (Таблица 1). Эти подходы развивались последовательно, отражая изменение роли МК в бизнесе и обществе. Подходы не исключают, а дополняют друг друга.

Таблица 1 – Классификация основных подходов к определению маркетинговых коммуникаций

Основной ракурс рассмотрения	Суть подхода	Ключевая цель МК	Примеры авторов
Инструментально-процессуальный	МК – это набор конкретных инструментов (реклама, PR, стимулирование сбыта и т.д.) и процесс их применения.	Тактическое воздействие на потребителя для стимулирования продаж.	Ф. Котлер [7], А.А. Молдован [3], Л.Ф. Низаева [4]
Стратегически-интеграционный	МК – это скоординированная система всех контактов компании с рынком, часть общей стратегии.	Донесение единого, последовательного сообщения для достижения стратегических целей бренда.	И.В. Вусик [2], О.А. Сухарева и О.А. Сапрыкина [7], С. ул Рехман [12]
Диалогически-ценностный	МК – это двусторонний диалог, направленный на создание ценности для потребителя и построение долгосрочных отношений.	Формирование лояльности, общение с аудиторией, создание эмоциональной ценности бренда.	А. Харизи и Б. Требичка [8], В. Ковановене [9], А. Мадан [10], В.О. Покуль [5]

Предложенная классификация позволяет не только структурировать научное знание, но и служит прикладным инструментом для маркетолога-практика. Например, для стартапа с ограниченным бюджетом на этапе вывода продукта на рынок приоритетным будет инструментально-процессуальный подход. Для компании, стремящейся к захвату доли рынка, следует рассмотреть стратегически-интеграционный подход. Лидеры рынка, работающие на удержание лояльности, могут делать ставку на диалогически-ценностный подход.

Проведенный анализ подтвердил, что понятие «маркетинговые коммуникации» является динамичным. Его эволюция отражает общую трансформацию маркетинга от ориентации на продукт и продажи к ориентации на потребителя и взаимоотношения.

Исторически определения развивались от узкого инструментального взгляда к более широкому стратегическому и интеграционному пониманию, а в Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

настоящее время – к диалогическому и ценностно-ориентированному. Предложенная трёхуровневая классификация (инструментально-процессуальный, стратегически-интеграционный, диалогически-ценностный) позволяет упростить навигацию по многообразию определений. Она показывает, что современная комплексная трактовка МК, как правило, сочетает в себе элементы всех трех подходов.

Современный этап развития МК характеризуется доминированием идей интеграции (ИМК) и диалога. Ключевыми факторами являются цифровизация, которая превратила коммуникации в двусторонний интерактивный процесс, и растущая важность создания истинной ценности для формирования лояльности потребителя. Однако, несмотря на актуализацию цифровых технологий, нельзя забывать о важности офлайн-формата и его интеграции с digital-средой (концепция phygital). Именно на стыке физического и цифрового миров сегодня рождаются наиболее сильные коммуникационные стратегии. Практическая реализация этих подходов требует глубокой адаптации к отраслевой специфике и поиска оптимальных решений в условиях бюджетных ограничений. Перспективным направлением для дальнейших прикладных исследований является разработка методик оценки эффективности именно диалогически-ценностного подхода, так как существующие КРІ (охваты, показы) плохо коррелируют с долгосрочной лояльностью и эмоциональной ценностью бренда.

Таким образом, маркетинговые коммуникации в настоящее время – это не просто набор техник продвижения, а сложная, стратегически важная функция по управлению диалогом с рынком, нацеленная на совместное с потребителем создание долгосрочной ценности бренда и требующая от компании высокого уровня адаптивности, технологичности и эмпатии.

**Библиографический список**

1. Азоев А.Г. Формирование персональных маркетинговых коммуникаций компании с потребителем [Текст] : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / А. Г. Азоев. – М. : ГУУ, 2010. – 25 с.
2. Вусик И.В. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями [Текст] : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / И.В. Вусик. – М. : Финуниверситет, 2014. – 28 с.
3. Молдован, А. А. Маркетинговые коммуникации: их понятие и сущность / А. А. Молдован // Наукосфера. – 2024. – № 9-1. – С. 282-286. – DOI 10.5281/zenodo.13744835. – EDN XQOXSV.
4. Низаева, Л. Ф. Дискуссии о понятии и инструментах маркетинговых коммуникаций / Л. Ф. Низаева // Булатовские чтения. – 2019. – Т. 5. – С. 177-180. – EDN FIRMLS.
5. Покуль В.О. Формирование маркетинговых коммуникаций в социальных медиа на основе особенностей потребительского поведения [Текст] : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Покуль Владимир Олегович; [Место защиты: Рост. гос. эконом. ун-т "РИНХ"]. – Ростов-на-Дону, 2019. – 26 с.
6. Свиридова О.И. Современные методы формирования системы маркетинговых коммуникаций в туристской организации [Текст] : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / О. И. Свиридова. – Орел. : ФГБОУ ВПО Госуниверситет — УНПК, 2014. – 24 с.
7. Сухарева, О. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, инструменты / О. А. Сухарева, О. А. Сапрыкина // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества : Сборник научных статей 3-й Всероссийской молодежной научной конференции.

В 3-х томах, Курск, 03 июня 2022 года / Отв. редактор А.А. Горохов. Том 1. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 331-335. – EDN LIDQAT.

8. Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–175.

<https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>

9. Kovanoviene, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.04>

10. Madan, A., Rosca, L. D., Dumitru, I., & Canda, A. (2022). The Value of Art in Persuasive Marketing Communication and Its Sustainable Effect on the Country of Origin. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031228>

11. Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70. [https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01(4))

12. Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>