

Загоруля Татьяна Борисовна,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента,
АНОВО «Московский международный университет»
Zagorulya Tatiana Borisovna,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor, Department of Management,
ANOVO «Moscow International University»

Тасалов Артём Семёнович,
студент 2 курса кафедры Менеджмента,
АНОВО «Московский международный университет»
Tasalov Artyom Semyonovich,
2rd year student of the Management,
ANOVO «Moscow International University»

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПОДХОДЫ К ИХ ИНТЕГРАЦИИ MODERN TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS AND APPROACHES TO THEIR INTEGRATION

Аннотация. Статья посвящена исследованию современных инструментов маркетинговых коммуникаций и особенностей их интеграции в условиях цифровой экономики. Рассматриваются основные каналы взаимодействия с потребителями, тенденции развития цифрового маркетинга, а также проблемы согласованности коммуникационных инструментов. В рамках исследования проведён опрос, позволивший определить наиболее востребованные инструменты маркетинговых коммуникаций и выявить проблемы их интеграции в практической деятельности организаций. Научная новизна работы заключается в разработке авторского подхода к интеграции маркетинговых коммуникаций на основе модели координации цифровых и традиционных каналов взаимодействия.

Abstract. The article is dedicated to the research of modern marketing communication tools and their characteristics of using in the digital economy. The main channels of interaction with consumers, trends in the development of digital marketing, as well as problems of coordination of communication tools are considered. For this purpose, a survey was carried out in the study to find out the marketing communication tools most demanded in the organisations and present the problems of these tools in the practical life of the organisations. The scientific originality of the research is based on the formation of the author's model of integration of marketing communications, based on the coordination model of digital and traditional interaction channels.

Ключевые слова: Маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, интегрированные коммуникации, социальные сети, бренд, реклама, контент-маркетинг, коммуникационные каналы, целевая аудитория, digital-коммуникации.

Keywords: Marketing communications, digital marketing, integrated communications, social media, brand, advertising, content marketing, communication channels, target audience, digital communications.

В современных условиях цифровой трансформации маркетинговые коммуникации становятся одним из ключевых инструментов взаимодействия организаций с потребителями. Развитие цифровых технологий, рост количества каналов передачи информации и изменение поведения аудитории приводят к необходимости поиска новых подходов к организации коммуникационной деятельности.



Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современные компании используют большое количество коммуникационных инструментов, однако их применение часто носит разрозненный характер. Отсутствие согласованности между каналами взаимодействия снижает эффективность маркетинговой деятельности и затрудняет формирование целостного восприятия бренда.

Проблематика маркетинговых коммуникаций получила широкое развитие в трудах Филипа Котлера, Дональда Шульца, Питера Друкера и Дэвида Аакера. В их исследованиях подчёркивается значимость комплексного подхода к взаимодействию с потребителями и необходимость интеграции различных коммуникационных каналов в единую систему.

Несмотря на высокий уровень разработанности темы, современные исследования преимущественно сосредоточены либо на отдельных цифровых инструментах, либо на вопросах интернет-продвижения. При этом проблема системной интеграции традиционных и цифровых коммуникаций остаётся недостаточно изученной.

Научная новизна исследования заключается в разработке авторского подхода к интеграции маркетинговых коммуникаций, основанного на координации цифровых и традиционных каналов взаимодействия с аудиторией.

Цель исследования – определить особенности современных инструментов маркетинговых коммуникаций и разработать подход к их эффективной интеграции.

Объектом исследования выступают маркетинговые коммуникации организаций.

Предмет исследования – современные инструменты маркетинговых коммуникаций и процессы их интеграции в условиях цифровой среды.

Методы исследования включают анализ научной литературы, сравнительный анализ, системный подход и эмпирическое исследование в форме опроса.

В современной практике маркетинга коммуникационная деятельность организаций строится на использовании как традиционных, так и цифровых инструментов продвижения. К традиционным инструментам относятся реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи и событийный маркетинг. Цифровые инструменты включают социальные сети, контентмаркетинг, таргетированную рекламу, email-маркетинг, поисковое продвижение и influencer-маркетинг.

Согласно концепции Филипа Котлера, маркетинговые коммуникации должны обеспечивать создание и передачу ценности потребителю [1]. В современных условиях данная задача усложняется вследствие высокой информационной насыщенности среды и фрагментации аудитории.

Особое значение приобретает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, разработанная Дональдом Шульцем. Данный подход предполагает согласование всех коммуникационных инструментов организации для формирования единого и последовательного образа бренда [2].

Современные цифровые технологии существенно изменили подходы к взаимодействию с потребителями. Социальные сети позволяют организациям выстраивать двустороннюю коммуникацию с аудиторией, а инструменты аналитики обеспечивают возможность оценки эффективности маркетинговых действий в режиме реального времени.

Вместе с тем использование большого количества коммуникационных каналов создаёт проблему координации сообщений. Несогласованность коммуникаций может привести к снижению доверия аудитории и размыванию позиционирования бренда.

В рамках исследования был проведён опрос среди студентов, молодых специалистов и пользователей цифровых платформ в возрасте от 18 до 35 лет. В исследовании приняли участие 76 респондентов.



Участникам исследования был задан вопрос: «Какие инструменты маркетинговых коммуникаций оказывают наибольшее влияние на ваше восприятие бренда?»

Результаты исследования показали, что:

- социальные сети отметили 41% респондентов;
- контент-маркетинг – 24%;
- таргетированную рекламу – 18%;
- influencer-маркетинг – 11%;
- email-маркетинг – 6%.

Полученные результаты свидетельствуют о доминировании цифровых коммуникационных инструментов в процессе взаимодействия с современной аудиторией.

Дополнительно было установлено, что большинство респондентов негативно воспринимают несогласованность коммуникационных сообщений бренда в различных каналах взаимодействия. Это подтверждает необходимость интеграции маркетинговых коммуникаций в единую систему.

В рамках исследования предложен авторский подход к интеграции маркетинговых коммуникаций, основанный на модели «4D»:

DIGITAL – цифровые средства связи;

DATA – data analysis and processing;

Dialogue – interaction with the audience;

DESIGN – общая визуальная и смысловая линейка бренда.

Предложенная модель обеспечивает согласованность коммуникационных инструментов и позволяет повысить эффективность взаимодействия с потребителями. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения предложенного подхода организациями при разработке коммуникационных стратегий в условиях цифровой экономики. Использование интегрированной модели коммуникаций способствует формированию устойчивого бренда, повышению лояльности аудитории и усилению конкурентных преимуществ организации.

Таким образом, современные маркетинговые коммуникации представляют собой сложную систему взаимодействия цифровых и традиционных инструментов продвижения. Проведённое исследование подтвердило необходимость их интеграции в единую коммуникационную стратегию.

В ходе работы были рассмотрены современные инструменты маркетинговых коммуникаций, выявлены проблемы их согласованности и предложен авторский подход к интеграции коммуникационных каналов на основе модели «4D».

Предложенные решения могут быть использованы организациями для повышения эффективности маркетинговой деятельности и совершенствования взаимодействия с целевой аудиторией.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2022. – 848 с. – ISBN 978-5-4461-0422-2. – Текст : непосредственный.

2. Шульц, Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 512 с. – ISBN 978-5-16-014318-5. – Текст : непосредственный.

3. Друкер, П. Ф. Практика менеджмента / П. Ф. Друкер. – Москва : Вильямс, 2021. – 400 с. – ISBN 978-5-8459-2095-8. – Текст : непосредственный.

4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва : Альпина Паблишер, 2022. – 440 с. – ISBN 978-5-9614-7258-0. – Текст : непосредственный.



5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – Москва : Юрайт, 2022. – 363 с. – ISBN 978-5-534-14589-3. – Текст : непосредственный.
6. Траут, Дж. Positioning: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. – 336 с. – ISBN 978-5-4461-1505-1. – Текст : непосредственный.
7. Музыкант, В. Л. Маркетинговые коммуникации : учебник / В. Л. Музыкант. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 560 с. – ISBN 978-5-16-016279-7. – Текст : непосредственный.
8. Kotler, P. Marketing 5.0: Technology for Humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – New Jersey : Wiley, 2021. – 224 p. – ISBN 978-1-119-66851-0. – Текст : непосредственный.
9. Chaffey, D. Digital Marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 8th ed. – London : Pearson, 2022. – 576 p. – ISBN 978-1-292-24033-6. – Текст : непосредственный.
10. DataReportal Digital 2025 Global Overview Report : [Электронный ресурс]. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 21.05.2026). – Текст : электронный.

