

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»

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ: ОТ ИДЕИ К РЕАЛЬНОСТИ
FORMATION OF A MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY: FROM IDEA TO REALITY**

Аннотация. Статья посвящена исследованию процесса формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в современных условиях цифровизации и высокой конкуренции. Рассматриваются теоретические основы маркетинговых коммуникаций, проблемы перехода от идеи к практической реализации, а также роль интеграции аналитического и креативного подходов. В рамках исследования проведён опрос, подтвердивший наличие разрыва между разработкой маркетинговых идей и их внедрением. Научная новизна работы заключается в разработке авторского алгоритма формирования стратегии маркетинговых коммуникаций и модели «3С», обеспечивающих системную взаимосвязь между этапами анализа, разработки, реализации и контроля коммуникаций.

Abstract. The article is devoted to the study of the process of forming a marketing communication strategy in the context of digitalisation and increasing competition. The theoretical foundations of marketing communications, the problems of transition from idea to practical implementation, as well as the role of integration of analytical and creative approaches are considered. As part of the study, a survey was conducted confirming the existence of a gap between the development of marketing ideas and their implementation. The scientific novelty of the work lies in the development of the author's algorithm for forming a marketing communication strategy and the “3C” model, which ensure a systematic relationship between the stages of analysis, development, implementation and control of communications.

Ключевые слова: Маркетинговые коммуникации, стратегия, маркетинг, интегрированные коммуникации, цифровой маркетинг, позиционирование, бренд, целевая аудитория, коммуникационные каналы, стратегия продвижения.

Keywords: Marketing communications, strategy, marketing, integrated communications, digital marketing, positioning, brand, target audience, communication channels, promotion strategy.

В современных условиях цифровой экономики маркетинговые коммуникации становятся одним из ключевых факторов конкурентоспособности организации. Усиление конкуренции, рост числа информационных каналов и изменение поведения потребителей приводят к необходимости перехода от разрозненных коммуникационных действий к



системным стратегиям взаимодействия с аудиторией. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в условиях цифровизации компании всё чаще сталкиваются с проблемой несоответствия между разработанными маркетинговыми идеями и их практической реализацией. Даже перспективные коммуникационные концепции не всегда приводят к ожидаемым результатам вследствие отсутствия системного подхода к их внедрению и контролю эффективности.

Проблематика маркетинговых коммуникаций получила широкое развитие в трудах таких исследователей, как Филип Котлер, Питер Друкер, Дональд Шульц и Майкл Портер. В их работах маркетинговые коммуникации рассматриваются как важнейший элемент стратегического управления организацией и формирования конкурентных преимуществ. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, разработанная Дональдом Шульцем, подчёркивает необходимость согласованности всех каналов взаимодействия с аудиторией, а Майкл Портер акцентирует внимание на значении позиционирования и уникального предложения бренда.

Несмотря на высокую степень разработанности темы, анализ научной литературы показывает, что недостаточно внимания уделяется именно процессу перехода от идеи маркетинговых коммуникаций к её практической реализации. В большинстве исследований рассматриваются либо инструменты продвижения, либо вопросы стратегического планирования, однако проблема интеграции аналитического и креативного подходов остаётся недостаточно изученной.

Научная новизна исследования заключается в разработке авторского подхода к формированию стратегии маркетинговых коммуникаций, включающего алгоритм последовательного перехода от идеи к реализации, а также модель согласования ключевых элементов коммуникационного процесса. Цель исследования – определить особенности формирования стратегии маркетинговых коммуникаций и разработать подход, обеспечивающий эффективный переход от идеи к её практической реализации.

Объектом исследования выступают маркетинговые коммуникации организаций.

Предмет исследования – процесс формирования и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой среды. Методы исследования включают анализ научной литературы, сравнительный анализ, системный подход, а также эмпирическое исследование в форме опроса.

В современной научной парадигме маркетинг рассматривается как система управления взаимодействием компании с рынком. Согласно концепции Филипа Котлера, маркетинг представляет собой процесс создания и передачи ценности потребителю. В рамках данной системы маркетинговые коммуникации выполняют функцию связующего элемента между организацией и аудиторией, обеспечивая формирование имиджа бренда, доверия и лояльности клиентов.

Современные исследователи отмечают, что традиционные методы продвижения постепенно теряют эффективность. Развитие цифровых технологий и изменение поведения потребителей приводят к необходимости интеграции различных каналов коммуникации в единую систему. Именно поэтому концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций приобретает особое значение в современной практике управления брендом.

Формирование стратегии маркетинговых коммуникаций начинается с этапа генерации идеи. На данном этапе осуществляется анализ внешней и внутренней среды организации, исследование рынка, конкурентной среды и характеристик целевой аудитории. Использование аналитических инструментов позволяет определить наиболее эффективные направления взаимодействия с потребителями и выявить ключевые потребности аудитории.

Важную роль играет сегментация аудитории. В соответствии с подходом Филипа Котлера, разделение потребителей по демографическим, поведенческим и психографическим



характеристикам позволяет формировать релевантные коммуникационные сообщения. Кроме того, существенное значение имеет позиционирование бренда, описанное в работах Майкла Портера, поскольку именно уникальное предложение формирует конкурентное преимущество организации.

Однако на практике многие организации сталкиваются с проблемой разрыва между разработкой идеи и её практической реализацией. На этапе внедрения возникают сложности, связанные с несогласованностью каналов коммуникации, отсутствием системы контроля результатов и недостаточной интеграцией маркетинговых инструментов.

В рамках исследования был проведён опрос среди студентов и молодых специалистов в возрасте от 18 до 35 лет. В исследовании приняли участие 72 респондента. Большинство участников отметили, что сталкивались с ситуацией, когда перспективная маркетинговая идея не приводила к ожидаемому результату из-за недостаточно эффективной реализации. Результаты исследования показали, что 52% респондентов часто сталкивались с подобной проблемой, 34% – иногда, 10% – редко и лишь 4% никогда не отмечали подобных ситуаций. Таким образом, 86% участников исследования подтвердили наличие проблемы недостаточно эффективной реализации маркетинговых идей, что свидетельствует о необходимости разработки системного подхода к управлению коммуникациями. На стадии анализа проводится анализ рынка, аудитории и конкуренции. На стадии формирования идеи и позиционирования бренда. На стадии реализации выбор каналов и инструментов взаимодействия с потребителями. На стадии контроля эффективности определение KPI и корректировка стратегии.

Особенность предложенного алгоритма заключается в обеспечении непрерывной связи между всеми этапами стратегии, что позволяет повысить управляемость коммуникационного процесса и снизить риск несогласованности коммуникаций. The use of this model «3C» (Content (содержание коммуникации); Channel (канал взаимодействия); Connection (форма связи с аудиторией)) helps to rationalize communication actions and effectively engage with the audience.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения предложенного подхода организациями при разработке стратегий маркетинговых коммуникаций в условиях высокой конкуренции и цифровизации рынка. Использование авторского алгоритма позволяет систематизировать процесс коммуникационного управления и повысить эффективность реализации маркетинговых идей.

Таким образом, формирование стратегии маркетинговых коммуникаций представляет собой комплексный процесс, включающий генерацию идей, их анализ, реализацию и контроль результатов. Проведённое исследование подтвердило актуальность проблемы перехода от идеи к практической реализации коммуникационных решений.

В ходе работы был предложен авторский подход, включающий алгоритм формирования стратегии маркетинговых коммуникаций и модель «3C», обеспечивающую согласование ключевых элементов коммуникационного процесса. Предложенные решения могут быть использованы в практической деятельности организаций для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций и усиления конкурентных преимуществ бренда.

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



3. 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.
4. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2023. – 454 с. – ISBN 978-5-9614-7898-8. – Текст: непосредственный.
5. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2020. – 519 с. – ISBN 978-5-282-03456-0. – Текст: непосредственный.
6. Kotler, P. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – 16th ed. – Pearson Education, 2022. – 736 p. – ISBN 978-1-292-40015-8. – Текст: непосредственный.
7. Porter, M. What is Strategy? / M. Porter // Harvard Business Review. – 1996. – Vol. 74, № 6. – P. 61–78. – Текст: непосредственный.
8. Schultz, D. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work / D. Schultz. – Chicago: NTC Business Books, 1998. – 430 p. – Текст: непосредственный.
9. Федеральная служба государственной статистики: сайт. – URL: Федеральная служба государственной статистики (дата обращения: 10.05.2026). – Текст: электронный.
10. Российская ассоциация маркетинговых услуг: сайт. – URL: Российская ассоциация маркетинговых услуг (дата обращения: 10.05.2026). – Текст: электронный.

