

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № s5 / 2024, Vol. 16, Iss. s5 <https://esj.today/issue-s5-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/70FAVN524.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Собалирова, С. К. Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к понятию маркетинговых коммуникаций / С. К. Собалирова // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № s5. — URL:

<https://esj.today/PDF/70FAVN524.pdf>

**For citation:**

Sobalirova S.K. Comparative analysis of domestic and foreign approaches to the concept of marketing communications. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024;16(s5): 70FAVN524. Available at:

<https://esj.today/PDF/70FAVN524.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 339.138

**Собалирова Сабина Капановна**

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия

ООО «Артикс ИС», Москва, Россия

Специалист по настройке контекстной и таргетированной рекламе

E-mail: sablaurier@mail.ru

*Научный руководитель:* Капустина Надежда Валерьевна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия

Профессор кафедры «Экономической безопасности и управления рисками»

Доктор экономических наук, доцент

E-mail: NVKapustina@fa.ru

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=584779](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=584779)

## Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к понятию маркетинговых коммуникаций

**Аннотация.** Исследование посвящено экономической сущности маркетинговых коммуникаций и их основным компонентам. Обсуждается возрастающая роль маркетинга в условиях усиленной конкуренции и необходимости удовлетворения потребностей клиентов при оптимальных затратах. Отмечено, что понятие «маркетинговые коммуникации» возникло в 1980-х годах и с тех пор стало предметом многочисленных научных исследований.

Зарубежные авторы, такие как Уолкер О. и Котлер Ф., рассматривают маркетинговые коммуникации как совокупность мероприятий, направленных на достижение стратегических целей фирмы. Котлер выделяет три ключевых элемента: целевые рынки, комплекс маркетинга и уровень затрат. Дж. О'Шонесси и Генри Ассэль подчеркивают роль маркетинговых коммуникаций в стратегическом менеджменте и их влияние на поведение потребителей.

Отечественные ученые, такие как Уткин Э.А. и Чернов С.Е., также акцентируют внимание на стратегическом значении маркетинговых коммуникаций. Они рассматривают их как часть стратегического управления, способствующую развитию предприятия и повышению его эффективности. Багиев Г. Л. и Ермилина Д.А. подчеркивают важность индивидуального подхода к разработке маркетинговых стратегий для каждого сегмента рынка.

Исследование также затрагивает различные типы маркетинга, такие как конверсионный, стимулирующий и развивающий, и их связь с состоянием спроса. Важность адаптации маркетинговых стратегий к изменяющимся условиям рынка подчеркивается через анализ различных стратегий роста и диверсификации, предложенных О. Виханским.

В заключение исследователь подчеркивает, что маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в достижении стратегических целей предприятия, обеспечивая конкурентные преимущества и способствуя долгосрочному развитию. Они требуют комплексного подхода, учитывающего целевой рынок, потребности клиентов и общие цели компании.

**Ключевые слова:** экономика; маркетинговые коммуникации; стратегическое управление; конкурентные преимущества; целевой рынок; позиционирование; диверсификация

## Введение

Актуальность исследования маркетинговых коммуникаций обусловлена возрастающей ролью маркетинга в условиях усиления конкурентной борьбы и необходимости удовлетворения потребностей клиентов при оптимальном использовании ресурсов. В современных условиях маркетинговые коммуникации становятся ключевым инструментом для достижения стратегических целей и повышения конкурентоспособности предприятий.

Целью данного исследования заключается в комплексном анализе маркетинговых коммуникаций как инструмента стратегического управления, а также в разработке рекомендаций по их эффективному применению для достижения конкурентных преимуществ и удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Объект исследования — маркетинговые коммуникации в деятельности организаций различных сфер бизнеса.

Предмет исследования — основные компоненты маркетинговых коммуникаций, их роль и влияние на стратегическое управление и конкурентоспособность предприятий.

## 1. Материалы и методы

При написании автором использовались следующие методы: анализ, сравнение, обобщение научных исследований и статей, визуализация данных, синтез.

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать влияние маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность предприятия.
2. Провести сравнительное исследование западных и отечественных подходов к маркетинговым коммуникациям.
3. Оценить влияние стратегий диверсифицированного роста на маркетинговые коммуникации.

В основу исследования легли научные труды Ю.В. Кузьмина [1], [2]; Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова [3]; А.А. Чалова, А.С. Тарасов [4]; М.В. Ботнарюк [5]; О.М. Толмачев [6]; О.С. Олейник, С.В. Согац, Е.В. Степанова [7]; Ю.В. Романюк [8]; А.А. Мкртумян [9] и т. д.

## 2. Результаты и обсуждения

Возрастающая роль маркетинга в деятельности организаций различных сфер бизнеса обусловлена ростом конкурентной борьбы, необходимостью поиска решений максимально удовлетворить потребности клиентов, израсходовав при этом оптимальное количество ресурсов.

Категория «маркетинговые коммуникации» как предмет научных исследований возникла в начале 1980-х годов. С тех пор было предложено множество определений этого понятия в литературных источниках, посвященных изучению маркетинга. Рассмотрим точки зрения различных авторов.

Поскольку возникновение категории «маркетинговые коммуникации» произошло на западе, рассмотрим сначала определения зарубежных авторов.

Ряд авторов определяют понятие «маркетинговые коммуникации» как совокупность взаимосвязанных мероприятий, реализация которых должна привести к достижению поставленных стратегических целей и решению определенных задач. Например, Уолкер О. (младший) в своей книге [10] описывает маркетинговую коммуникацию как сочетание мероприятий, направленных на эффективное распределение рыночных ресурсов с целью решения стратегических задач фирмы на определенном товарном рынке.

Котлер Ф. в своем неоднократно переиздававшемся труде «Основы маркетинга» [11] при определении понятия «маркетинговые коммуникации» исходит из того, что это «логическая схема маркетинговых мероприятий», реализуемых с целью выполнения маркетинговых задач. Здесь же автор коммуникацию маркетинга разделяет на три составных элемента:

- целевые рынки, т. е. маркетинговые коммуникации предприятия призвана уточнить сегменты рынка, на которых предприятие планирует сосредоточить свои усилия;
- комплекс маркетинга, то есть предприятие должно предусмотреть отдельные мероприятия по каждому составляющему комплекса маркетинга, а именно по новым товарам, по каждой области сбыта, по направлению рекламной кампании, по мерам, направленным на стимулирование сбыта, на определение цен и условиям распределения товара;
- уровень затрат на маркетинг, то есть маркетинговые коммуникации предполагает необходимость несения определенных затрат и издержек со стороны предприятия.

Профессор Колумбийского университета Дж. О'Шонесси [12] считает, что маркетинговые коммуникации описывает каким образом и с помощью каких действий такие ключевые характеристики товарного предложения фирмы как сам товар, его цена, меры по продвижению товаров и их распределению должны в будущем привести организацию к достижению целей маркетинга и предприятия в целом.

Автор ряда книг по маркетингу Генри Ассэль<sup>1</sup> рассматривал коммуникацию маркетинга как один из элементов стратегического менеджмента предприятия в целом. В своих трудах он большое внимание уделял вопросам существования возможностей воздействия фирмы на своего имеющегося и потенциального потребителя, считал, что маркетинговые коммуникации представляет собой некий инструмент, с помощью которого фирма может оказывать воздействие на потребителей. Данный автор выделял следующие элементы маркетинговым коммуникациям:

- разработка товаров, наиболее соответствующих потребностям потенциальных покупателей (методика «follow the user»);

---

<sup>1</sup> Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / Генри Ассэль; [Пер. с англ. Штернгарца М.З.]. — 2. изд. — Москва: Инфра-М: НФПК. NTF, 1999. — 803 с — Режим доступа — <https://knigogid.ru/books/1143953-marketing-principy-i-strategiya> (дата обращения: 15.12.2024).

- позиционирование товаров с учетом потребностей целевых сегментов рынка;
- разработка эффективного комплекса маркетинговых мероприятий.

Автор книг по менеджменту и маркетингу Ламбен Ж.-Ж. [13] рассматривает стратегический маркетинг в качестве аналитического процесса, реализуемого на предприятии с целью выяснения неудовлетворенных потребностей у потенциальных клиентов и разработки адаптированных товаров для удовлетворения потребителя.

Известный предприниматель и автор книг по маркетингу и менеджменту Лафли А. определяет маркетинговую коммуникацию как «сбалансированный комплекс возможностей того, где, как и с кем в команде играть» [14]. Причем играть с целью удовлетворения потребностей целевой аудитории и увеличения конкурентоспособности фирмы уникальным способом. Лафли считает, что для правильной стратегии необходимо учесть пять аспектов:

- цель компании и ее мотивы;
- область реализации;
- метод достижения целей;
- компетенции, обязательные для успеха;
- критерии оценки результатов.

Все эти пункты взаимосвязаны и раскрытие одного вопроса влечет за собой решение другого.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство западных исследователей сходятся во мнении, что маркетинговые коммуникации — это совокупность действий, реализуемых предприятием с целью получения конкурентных преимуществ и достижения стратегических целей.

Далее рассмотрим понятие «маркетинговые коммуникации» с точки зрения отечественных ученых.

В современном экономическом словаре дается следующее определение маркетинговых коммуникаций — это «маркетинговые меры, реализуемые организацией, с целью устойчивого продвижения производимых товаров на рынок, а также определение целей, анализ, планирование, маркетинговых мероприятий, мониторинг».

Профессор Уткин Э.А. [15] придерживается мнения, что маркетинговые коммуникации — это «составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности». По мнению профессора, основная задача маркетинговым коммуникациям заключается в развитии предприятия и таких его элементов как процесс производства, интеллектуальный потенциал персонала, ассортимент и качество производимых товаров, освоение новых рынков, рост продаж. В конечном счете маркетинговые коммуникации призваны обеспечить повышение общей эффективности деятельности предприятия.

Большое количество авторов при определении маркетинговым коммуникациям особое значение придают целевому рынку.

Например, Чернов С.Е. [16] считает, что представляет собой определение стратегических установок организации по продуктам, каналам распределения, ценам, методам продвижения в разрезе каждого целевого рынка, на котором планируется деятельность.

С мнением Чернова С.Е. согласуется точка зрения профессора Багиева Г.Л., который считает, что маркетинговые коммуникации являются генеральной программой организации маркетинговой деятельности предприятия на выбранных им рынках. Данная программа должна

включать комплекс инструментариев маркетинга и быть разработана индивидуально для каждого сегмента целевого рынка [17]. Маркетинговые коммуникации организации определяет ее товарную, ценовую, распределительную и сбытовую политики. Маркетинговые коммуникации описывает «с каким продуктом (товаром или услугой), на какие рыночные ниши, с каким объемом продукции требуется выходить организации для достижения ею поставленных целей». Следовательно, маркетинговые коммуникации является способом достижения маркетинговых целей организации.

Ермилина Д.А. также отмечает практическую значимость маркетинговых коммуникаций. Она отмечает, что формулировка маркетинговых коммуникаций является «основополагающей при формировании долгосрочного стратегического положения» [18]. Также автор отмечает сложность разделения генерального стратегического плана от маркетингового.

Ряд авторов при определении маркетинговых коммуникаций акцентируют внимание на возможностях со стороны организации оказывать воздействие на поведение потребителя и удовлетворять его потребности с помощью комплекса маркетинга. Например, Катернюк А.В.<sup>2</sup> считает, что при формировании маркетинговых коммуникаций главное — это подбор и анализ целевой аудитории. Таким образом, маркетинговые коммуникации является средством воздействия на покупателя, удовлетворения его нужд с помощью комплекса маркетинг-микс.

Российский ученый Ким С.А. в своей работе представляет маркетинговую коммуникацию фактором, помогающим обеспечить конкурентоспособность предприятия. Ким С.А., считает, что коммуникация определяет возможность потребителей и потенциальное увеличение товарооборота. Маркетинговые коммуникации — конкретное во времени согласованное направление на конкурентов и покупателей, с наибольшим удовлетворением последних.<sup>3</sup> Таким образом, в условиях жесткой конкуренции фирма должна быть готова к меняющимся пристрастиям потребителей, уметь быстро перестраиваться и действовать быстрее и эффективнее конкурентов.

Гайденко Т.А. [19] дал свое определение маркетинговых коммуникаций. Он предложил определять коммуникацию маркетинга через анализ имеющихся и перспективных возможностей фирмы на рынке, подбор качественной системы целей, создание и воплощение маркетинговых стратегий, направленных на уменьшение рыночного риска, реализация долгосрочного развития и стабильности компании.

Таким образом, необходимо отметить, что в научной литературе используют два сочетания: «маркетинговые коммуникации» и «маркетинговые стратегии».

Таким образом, маркетинговые коммуникации — достаточно изученная и раскрытая тема в научных источниках. Обобщая всё выше сказанное, можно сделать вывод, что существуют разные подходы и мнения о данном вопросе. Сформулируем основные точки зрения о маркетинговых коммуникациях:

- во-первых, маркетинговые стратегии — важный инструмент стратегического управления компанией;
- во-вторых, для формирования эффективной маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать целевой рынок сбыта, общие цели предприятия, нужды потребителей;

<sup>2</sup> Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама — 2001 — Режим доступа — [https://www.phantaslike.com/advertising/advertising\\_technology/djvu/view/](https://www.phantaslike.com/advertising/advertising_technology/djvu/view/) (дата обращения: 15.12.2024).

<sup>3</sup> Ким С.А. Маркетинг. — 2023 — Режим доступа — <https://znanium.ru/catalog/document?id=431630> (дата обращения: 15.12.2024).

- в-третьих, маркетинговые коммуникации должна разрабатываться на долгосрочный период.

Принимая во внимание данные представления о формировании маркетинговых стратегий, следует отметить, что в данной работе будет предпринята попытка комплексного подхода к разработке маркетинговых коммуникаций, совмещающей наиболее актуальные аспекты управления организацией.

Благодаря множеству состояний спроса, каждому из которых соответствует свой маркетинговый подход, маркетинговые цели могут принимать различные виды. Маркетинговые задачи на разных состояниях спроса, как определил Ф. Котлер, влияют на преобладающую маркетинговую коммуникацию, используемую в каждой конкретной ситуации (рис. 1).



**Рисунок 1.** Характеристики спроса, определяющего тип маркетинга [11]

Однако тип маркетинга определяется не только спросом. Различные секторы оказывают уникальное влияние на маркетинговые стратегии. Такая сегментация приводит к появлению различных маркетинговых подходов. Отраслевые категории маркетинга, представленные на рисунке 2.



**Рисунок 2.** Виды отраслевого маркетинга (составлено автором на основании [18])

Однако среди огромного количества видов и категорий маркетинга главной общей целью остается оперативное удовлетворение потребностей потребителей для получения максимального дохода.

Маркетинговые коммуникации предприятия переплетается с каждым элементом его бизнес-плана, стремясь развивать и поставлять потребителям товары или услуги, точно соответствующие их потребностям. Если говорить другими словами маркетинговые коммуникации служит важнейшим инструментом для достижения конкретных целей бизнеса и значительного повышения конкурентоспособности.

Суть стратегии сводится к определению главных долгосрочных целей организации, планированию путей их достижения и приобретению необходимых компонентов для реализации этих амбиций. Таким образом, разработка маркетинговых коммуникаций подразумевает принятие важнейших решений для достижения главной цели организации. Эти решения определяются на основе оценки ситуации на рынке, возможностей предприятия и множества других внешних факторов и сил окружающей среды.

В целом в деятельности предприятия маркетинговые коммуникации оказывает значительное влияние почти на 80 % всей стратегии предприятия, что подчеркивает незаменимую роль, которую играет разработка хорошо продуманной маркетинговых коммуникаций в продвижении предприятия к достижению его конечной цели.

Маркетинговые стратегии О. Виханский делит на четыре фундаментальных кластера, каждый из которых далее подразделяется на более мелкие группы. Теперь давайте углубимся в изучение этих стратегических методологий.<sup>4</sup>

Первый кластер включает в себя такие стратегии, как:

Коммуникация усиления позиции на рынке подразумевает, что компания использует все возможные способы, чтобы занять более выгодную позицию по отношению к определенному продукту. Реализация описанной стратегии требует масштабных маркетинговых усилий. Описываемый подход одобряет использование так называемой «горизонтальной интеграции», в рамках которой компания стремиться к установлению контроля над своими конкурентами. На рисунке 3 отображены ключевые составляющие описанной стратегии.

Стратегия усиления  
позиции на рынке

- ▶ Цель формируется как усиление позиций на рынке
- ▶ Усиление организационных ресурсов, так как необходимы дополнительные кадровые ресурсы
- ▶ Активная адаптация к внешней среде, так как укрепить свое положение на рынке возможно лишь с помощью анализа внешней среды

**Рисунок 3. Структурные элементы стратегии усиления позиции на рынке (составлено автором)**

Коммуникация развития рынка заключается в поиске неосвоенных рынков для уже реализуемых компанией продуктов.

На рисунке 4 отображены ключевые составляющие описанной стратегии.

<sup>4</sup> Виханский, О.С. Менеджмент: учебник для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по специальностям экономики и упр. / О.С. Виханский, А.И. Наумов; О.С. Виханский, А.И. Наумов. — Москва: Экономистъ, 2006. — (Scholae). — ISBN 5-98118-060-9. — EDN QXZJF.

Стратегия развития рынка

- ▶ Цель формируется как расширение границ рынка
- ▶ Усиление финансовых ресурсов, так как для развития новых рынков необходимы дополнительные финансовые средства
- ▶ Активная адаптация к внешней среде с помощью маркетинговых исследований
- ▶ Развитие инноваций технологического плана, так как новые рынки требуют специфических условий к характеристике продукции, технологии и регламентации

**Рисунок 4. Структурные элементы стратегии усиления позиции на рынке (составлено автором)**

Коммуникация развития продукта предполагает масштабирование бизнеса путем создания новых товаров и продвижения их на хорошо известные рынки. На рисунке 5 отображены ключевые составляющие описанной стратегии.

Стратегия развития продукта

- ▶ Цель формируется как усовершенствование продукции
- ▶ Усиление технологических ресурсов
- ▶ Активная адаптация к внешней среде с помощью стимулирующего сбыта
- ▶ Развитие инноваций, относящихся к продукту
- ▶ Преодолеваются сложности реализации усовершенствованного продукта на существующем рынке

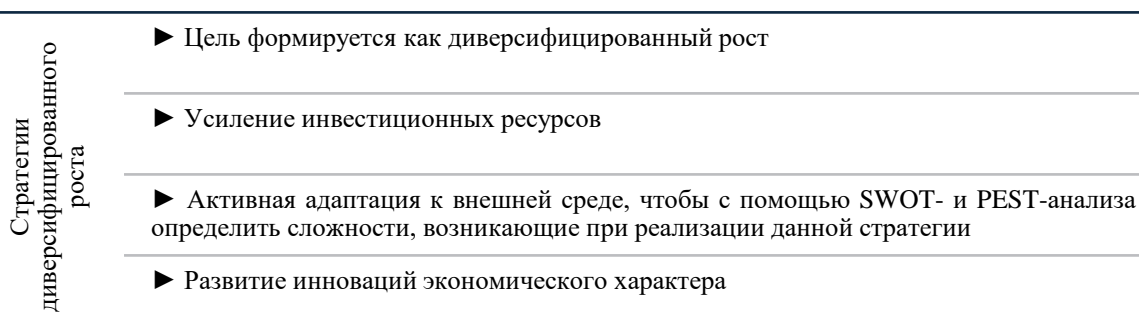
**Рисунок 5. Структурные элементы стратегии развития продукта (составлено автором)**

Вторая категория стратегий роста связана с тактикой ведения бизнеса, в которой особое внимание уделяется расширению организации за счет внедрения новых структур, что и стало поводом назвать данные стратегии таким образом. Расширение портфеля имеет ключевое значение для реализации этих стратегий, достигаемых не только за счет приобретения дополнительной недвижимости, но и за счет внутреннего расширения. Реализация этих стратегий предполагает диверсификацию активов организации — процесс, выходящий за рамки простого приобретения недвижимости и включающий в себя инициативы по внутреннему росту. В обоих сценариях позиционирование организации претерпевает трансформацию в рамках отраслевого ландшафта.

1. Коммуникация обратной вертикальной интеграции тщательно продумана для стимулирования роста бизнеса. Она предполагает активное привлечение новых поставщиков и укрепление контроля над существующими за счет создания специализированных дочерних компаний, призванных эффективно управлять цепочкой поставок. Реализация данного стратегического подхода дает значительные преимущества, в частности, снижает зависимость организации от колебаний цен и требований поставщиков. Кроме того, эта коммуникация способствует кардинальному сдвигу в цепочке поставок, переходя от структуры, ориентированной на затраты, к структуре, ориентированной на получение прибыли. Реализация стратегии направлена на усиление цепочки продаж за счет выделения дополнительных финансовых ресурсов. Для эффективной адаптации маркетингового инструмента к внешней среде крайне важно провести SWOT- и PEST-анализы.

2. Коммуникация вперед идущей вертикальной интеграции ставит основной целью способствовать росту компании за счет усиления ее связи с конечными потребителями. Заявленная коммуникация используется, когда компания сталкивается с трудностями в поиске надежных посредников или когда посреднические услуги переживают значительные скачки роста.

К третьей категории стратегий относятся стратегии диверсифицированного роста. Они реализуются, когда организация исчерпывает возможности роста в рамках конкретной отрасли в связи с ограниченностью продукции. На рисунке 6 отображены ключевые составляющие, характерные для всех стратегий диверсифицированного роста.



**Рисунок 6.** Структурные элементы, характерные для стратегий диверсифицированного роста (составлено автором)

1. Коммуникация центрированной диверсификации сосредоточена на поиске новых направлений для разработки инновационных продуктов. Ядро реализации бизнеса остается фокусом для всех производственных процессов.
2. Коммуникация горизонтальной диверсификации в бизнесе подразумевает поиск новых возможностей для роста за счет внедрения новых продуктовых линеек и освоения необходимых передовых технологий для их эффективного производства.
3. Коммуникация конгломератной диверсификации ставит своей целью расширение компанией сферы деятельности путём выпуска новых продуктов, не имеющих технологической связи с существующими предложениями. Одновременно организация осваивает неизведанные территории, прокладывая путь к росту. Коммуникацию диверсификации конгломератов часто называют одним из самых сложных путей развития.

Стратегии сокращения, относящиеся к четвертой категории, связаны с реорганизацией сил, необходимость в чём часто возникает после заметного периода роста.

Применяется во время экономических потрясений, особенно в период рецессии, когда компании вынуждены повышать свою операционную квалификацию, чтобы эффективно преодолевать нестабильность рынка. При применении указанной стратегии предприятие часто сталкивается со значительными трудностями. Однако в определенных ситуациях такие действия становятся неизбежными и представляют собой единственную возможность поддержать и оживить бизнес.

Каждая компания выбирает стратегии, которые соответствуют уникальным характеристикам и целям жизненного цикла ее продуктов и услуг во всех операционных контекстах.

Осуществление стратегий должно быть направлено на достижение двойной цели: поддержание высокой эффективности текущей деятельности и стратегическое закрепление прочной позиции на рынке. В условиях изменения динамики рынка для каждой маркетинговых

коммуникаций важно сохранять гибкость. Неспособность своевременно пересмотреть цели и задачи стратегии может привести к череде событий на завершающем этапе ее жизненного цикла.

Моделирование маркетинговых коммуникаций требует тщательного изучения всех уровней управления в структуре компании: корпоративного уровня, стратегических бизнес-единиц и уровня продукта.

Настоящая маркетинговые коммуникации строятся на основе сегментации, дифференциации и позиционирования. У каждой организации есть стремление выявить своё конкурентное преимущество на рынке и разработать сложный маркетинговый комплекс, чтобы эффективно использовать это конкурентное преимущество.

### Заключение

Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в повышении конкурентоспособности предприятия. Они представляют собой совокупность действий, направленных на достижение стратегических целей и получение конкурентных преимуществ. Эффективные маркетинговые коммуникации позволяют предприятиям лучше понимать и удовлетворять потребности клиентов, что в свою очередь способствует укреплению их позиций на рынке. В условиях жесткой конкуренции маркетинговые коммуникации помогают компаниям адаптироваться к изменениям в предпочтениях потребителей и действовать быстрее и эффективнее конкурентов.

Западные и отечественные подходы к маркетинговым коммуникациям имеют как сходства, так и различия. Западные исследователи, такие как Котлер и Ассэль, акцентируют внимание на стратегическом управлении и использовании маркетинговых коммуникаций для достижения долгосрочных целей. Они рассматривают маркетинговые коммуникации как инструмент для воздействия на потребителей и получения конкурентных преимуществ. В то же время отечественные ученые, такие как Уткин и Багиев, подчеркивают важность целевого рынка и адаптации маркетинговых стратегий к специфике каждого сегмента. Оба подхода признают значимость маркетинговых коммуникаций в обеспечении устойчивого продвижения товаров и услуг на рынке.

Стратегии диверсифицированного роста оказывают значительное влияние на маркетинговые коммуникации. Они предполагают расширение продуктового портфеля и освоение новых рынков, что требует адаптации маркетинговых стратегий и коммуникаций. Коммуникация централизованной, горизонтальной и конгломератной диверсификации требует разработки новых подходов к продвижению и позиционированию продуктов. Эти стратегии позволяют предприятиям не только расширять свои рыночные возможности, но и укреплять связи с потребителями, что в конечном итоге способствует повышению их конкурентоспособности.

Таким образом, маркетинговые коммуникации являются важным инструментом стратегического управления, который помогает предприятиям адаптироваться к изменениям на рынке, удовлетворять потребности клиентов и достигать конкурентных преимуществ. Различные подходы к маркетинговым коммуникациям, как западные, так и отечественные, подчеркивают их значимость в обеспечении устойчивого роста и развития компаний. Стратегии диверсифицированного роста требуют особого внимания к адаптации маркетинговых коммуникаций, что позволяет предприятиям эффективно реагировать на изменения в рыночной среде и укреплять свои позиции.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина, Ю.В. Информационное воздействие комплекса маркетинговых коммуникаций в системе управления / Ю.В. Кузьмина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2011. — № 2(38). — С. 268–274. — EDN NWAHNR.
2. Кузьмина, Ю.В. Стратегия маркетинговых коммуникаций и ее основные компоненты / Ю.В. Кузьмина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2017. — № 6(67). — С. 305–316. — EDN ZTUCXF.
3. Сотникова, Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании / Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова // Вестник ОрелГИЭТ. — 2009. — № 1-1(7). — С. 125–133. — EDN OPUJF.
4. Чалова, А.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический аспект / А.А. Чалова, А.С. Тарасов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2011. — № 1(37). — С. 412–419. — EDN NIZSSH.
5. Ботнарюк, М.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент повышения конкурентоспособности морского транспортного узла / М.В. Ботнарюк // Вестник Челябинского государственного университета. — 2010. — № 26(207). — С. 155–158. — EDN NTSKIL.
6. Толмачев, О.М. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятий / О.М. Толмачев // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — 2015. — № 2(24). — С. 51–55. — EDN UCKSBN.
7. Олейник, О.С. Выбор современных инструментов маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентоспособности бизнеса / О.С. Олейник, С.В. Сога, Е.В. Степанова // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. — 2022. — Т. 24, № 1. — С. 81–90. — DOI 10.15688/ek.jvolsu.2022.1.8. — EDN EYGYT.
8. Романюк, Ю.В. Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий / Ю.В. Романюк // Научные труды Московского гуманитарного университета. — 2020. — № 1. — С. 8. — DOI 10.17805/trudy.2020.1.8. — EDN QPBYLN.
9. Мкртумян, А.А. Маркетинговые коммуникации в системе построения бренда на примере Санкт-Петербурга / А.А. Мкртумян // Наука, техника и образование. — 2017. — № 6(36). — С. 93–95. — EDN WGMLAZ.
10. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-младший [и др.]; пер. с англ. И. Ключевой. — Москва: Вершина, 2006. — 496 с.
11. Основы маркетинга / Филип Котлер; Перевод с англ. В.Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. [с. 5–42] Е.М. Пеньковой. — Москва: Прогресс, 1991. — 733 с.
12. J. O'Shaughnessy, N. O'Shaughnessy The Marketing Power of Emotion // Oxford University Press — 2003 — DOI: 10.1093/oso/9780195150568.001.0001.
13. Jean-Jacques Lambin Market-driven management: Strategic a. operational marketing // London: Macmillan press, 2000. — XXVII — 737 с. — URL: <https://books.google.ru/books?id=4fZGEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.

14. Алан Лафли и Роджер Мартин. Игра на победу. Как стратегия работает на самом деле., пер. с англ. Н. Яцюк [науч. ред. И. Лазукова] — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 304 с. — URL: [https://www.universalinternetlibrary.ru/book/53198/chitat\\_knigu.shtml](https://www.universalinternetlibrary.ru/book/53198/chitat_knigu.shtml).
15. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. // М: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", Издательство ЭКМОС, 2000. — 272 с. — URL: <https://studfile.net/preview/8867635/>.
16. A. Chernev, P. Kotler Strategic Marketing Management // Cerebellum Press, 2018 — 287 с. — URL: [https://books.google.ru/books/about/Strategic\\_Marketing\\_Management.html?id=3xX5swEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.ru/books/about/Strategic_Marketing_Management.html?id=3xX5swEACAAJ&redir_esc=y).
17. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность / Б. Абель, Г.Л. Багиев, И.А. Аренков [и др.]. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2009. — 672 с. — ISBN 978-5-7310-2464-8. — EDN QTUJSR.
18. Ермилина, Д.А. Маркетинговая стратегия в деятельности компании и методы выбора оптимальной маркетинговой стратегии / Д.А. Ермилина // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 13 декабря 2018 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. — Москва: Современный гуманитарный университет, 2018. — С. 227–235. — EDN YOXBVL.
19. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2006. — 496 с. — (Полный курс МВА). — Режим доступа — <https://opac.nsuem.ru/mm/2008/000095896.pdf>.

**Sobalirova Sabina Kaplanovna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
Artix IS LLC, Moscow, Russia  
E-mail: sablaurier@mail.ru

*Academic adviser:* **Kapustina Nadezhda Valerievna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: NVKapustina@fa.ru  
RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=584779](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=584779)

## **Comparative analysis of domestic and foreign approaches to the concept of marketing communications**

**Abstract.** The study is devoted to the economic essence of marketing communications and their main components. The increasing role of marketing in the context of increased competition and the need to meet customer needs at optimal costs is discussed. It is noted that the concept of «marketing communications» arose in the 1980s and has since become the subject of numerous scientific studies.

Foreign authors, such as Walker O. and Kotler F., consider marketing communications as a set of activities aimed at achieving the strategic goals of the company. Kotler identifies three key elements: target markets, marketing mix and cost level. J. O'Shaughnessy and Henry Assel emphasize the role of marketing communications in strategic management and their impact on consumer behavior.

Domestic scientists, such as Utkin E.A. and Chernov S.E., also focus on the strategic importance of marketing communications. They consider them as part of strategic management that contributes to the development of the enterprise and increases its efficiency. Bagiev G.L. and Ermilina D.A. emphasize the importance of an individual approach to developing marketing strategies for each market segment.

The study also touches upon various types of marketing, such as conversion, promotional and developmental, and their connection with the state of demand. The importance of adapting marketing strategies to changing market conditions is emphasized through the analysis of various growth and diversification strategies proposed by O. Vihansky.

In conclusion, the researcher emphasizes that marketing communications play a key role in achieving the strategic goals of the enterprise, providing competitive advantages and promoting long-term development. They require an integrated approach that takes into account the target market, customer needs and overall goals of the company.

**Keywords:** economics; marketing communications; strategic management; competitive advantages; target market; positioning; diversification