

УДК 339.1  
ББК 65.290<https://doi.org/10.31862/3033-7909-2025-02-41-50>

41

## ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

И.А. Заякина, С.В. Кан

**Аннотация.** В современном мире важную роль играют маркетинговые коммуникации. Они помогают компаниям привлекать и удерживать клиентов, формировать имидж и увеличивать объем продаж. Для достижения этих целей маркетологи используют различные инструменты, включая рекламу, PR-коммуникации, прямой маркетинг и др. Каждый из этих инструментов имеет свои преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии. В этом контексте важно понимать сущность и особенности использования инструментов маркетинговой коммуникации для того, чтобы успешно привлечь внимание потенциальных клиентов и создать эффективную коммуникацию между брендом и потребителями. В работе определены цели, задачи маркетинговых коммуникаций, обобщены основные инструменты маркетинговых коммуникаций, их преимущества и недостатки, а также особенности их применения в современном маркетинге.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, бренд, имидж компании.

**Для цитирования:** Заякина И.А., Кан С.В. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций и особенности их применения // Социально-гуманитарные исследования: социология, экономика, право. 2025. № 2. С. 41–50. DOI: 10.31862/3033-7909-2025-02-41-50

© Заякина И.А., Кан С.В., 2025



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License  
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

## THE MAIN TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS AND FEATURES OF THEIR APPLICATION

42

I.A. Zayakina, S.V. Kan

**Abstract.** *Marketing communications play an important role in the modern world. They help companies attract and retain customers, build brand image and increase sales. To achieve these goals, marketers use various tools, including advertising, PR communications, direct marketing, and others. Each of these tools has its advantages and disadvantages, which must be considered when developing a marketing strategy. In this context, it is important to understand the essence and features of using marketing communication tools in order to successfully attract the attention of potential customers and create effective communication between the brand and consumers. The paper discusses the main tools of marketing communications, their advantages and disadvantages, as well as the features of their application in modern marketing.*

**Keywords:** *marketing communications, target audience, brand, company image.*

**Cite as:** Zayakina I.A., Kan S.V. The main tools of marketing communications and features of their application. *Sotsialno-gumanitarnye issledovaniia: sotsiologiia, ekonomika, pravo.* 2025, No. 2, pp. 41–50. DOI: 10.31862/3033-7909-2025-02-41-50

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации от организации целевой аудитории с целью привлечения внимания и пробуждения интереса к товару или услуге, а также формирования положительного имиджа бренда. Взаимодействие между организацией и потребителем осуществляется с помощью ряда инструментов маркетинговой коммуникации, которые могут включать рекламу, PR-акции, продвижение в точках продаж и т. д. С помощью маркетинговых коммуникаций возможно стимулировать продажи, повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и удержать уже существующих [1].

Важно отметить, что маркетинговые коммуникации – двусторонний процесс взаимодействия между организацией и потребителем, в котором обе стороны взаимодействуют друг с другом. В то же время эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от того, насколько точно и корректно организация адаптирует свое сообщение к потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Соответственно, маркетинговые коммуникации являются важным инструментом для создания и поддержания имиджа бренда, а также для достижения коммерческих целей компании. Это сложный процесс, требующий глубокого понимания потребностей и ожиданий целевой аудитории, а также умения правильно выбирать и применять различные инструменты маркетинговой коммуникации. Максимизация прибыли при грамотной маркетинговой стратегии может быть достигнута в условиях минимизации затрат на производство и продажу товаров и услуг [2].

Взаимодействие с клиентами с помощью различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет компаниям не только рассказывать о своих товарах или услугах, но и получать обратную связь от потребителей. Благодаря этому

компании могут быстро реагировать на изменения на рынке и потребности клиентов, что помогает удерживать их внимание.

Одним из ключевых преимуществ использования маркетинговых коммуникаций является возможность персонализировать взаимодействие с клиентами. Компании могут адаптировать свои коммуникационные стратегии в зависимости от характеристик своей аудитории, что позволяет им более эффективно доносить информацию до клиентов и повышать вероятность покупки.

Цели маркетинговых коммуникаций могут быть различными в зависимости от фазы жизненного цикла продукта, рынка и потребностей потребителей. Основной целью маркетинговых коммуникаций является установление контакта с потенциальными клиентами и убеждение их приобрести товар или услугу. Некоторые из наиболее распространенных целей маркетинговых коммуникаций включают:

1. Повышение осведомленности о продукте или услуге. Это может быть особенно важно, когда продукт является новым на рынке или когда конкуренты занимают сильные позиции.
2. Формирование имиджа бренда. Маркетинговые коммуникации могут помочь сформировать имидж бренда и повысить его узнаваемость, что может повысить лояльность потребителей к товару или услуге [3].
3. Установление контакта с целевой аудиторией. Маркетинговые коммуникации могут использоваться для установления контакта с целевой аудиторией и предоставления ей информации о продукте или услуге [4]. Это может быть особенно важно, когда продукт или услуга сложны для понимания.
4. Повышение продаж. Маркетинговые коммуникации могут быть использованы для увеличения продаж товара или услуги. Этого можно достичь, разрабатывая эффективную рекламу, акции и скидки, убеждая потребителей в необходимости приобретения того или иного товара или услуги.
5. Удержание клиентов. Маркетинговые коммуникации могут использоваться для удержания клиентов и повышения их лояльности к продукту или услуге. Удержание клиентов может быть достигнуто за счет разработки программ лояльности, предоставления дополнительных услуг или бонусов для клиентов.

Задачи маркетинговых коммуникаций направлены на достижение поставленных целей. Они могут включать:

1. Разработку эффективной стратегии маркетинговых коммуникаций. Данная задача включает в себя анализ целевой аудитории, определение ключевых сообщений, которые необходимо донести, и выбор инструментов, что будут использоваться для достижения целей. Разработка эффективной стратегии маркетинговых коммуникаций позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет и добиться максимального воздействия на целевую аудиторию.
2. Привлечение внимания. Одной из главных задач является привлечение внимания потенциальных потребителей. Для этого используются различные инструменты, такие как реклама, PR-акции, социальные сети и др. Цель состоит в том, чтобы вызвать интерес и заинтересовать потребителей.
3. Стимулирование продаж. Маркетинговые коммуникации должны стимулировать продажи продукта или услуги. Для этого могут использоваться различные методы, например, проведение акций, предоставление скидок или бонусов, создание программ лояльности и др. Цель состоит в том, чтобы заинтересовать потребителей и убедить их совершить покупку.

4. Установление доверительных отношений. Важной задачей маркетинговых коммуникаций является установление доверительных отношений с потребителями. Для этого необходимо создать положительный имидж бренда, обеспечить высокое качество товара или услуги, обеспечить прозрачность и открытость в общении с потребителями. Цель состоит в том, чтобы установить долгосрочные отношения с потребителями и повысить их лояльность к бренду.
5. Измерение эффективности. Для этого используются различные инструменты, к примеру, аналитика сайта, отчеты о продажах, исследования рынка и др. Цель состоит в том, чтобы оценить результаты проведенных мероприятий и определить, какие изменения нужно внести в стратегию маркетинговых коммуникаций для достижения более высокой эффективности.

Таким образом, использование маркетинговых коммуникаций является необходимым условием для успешного развития бизнеса. Они позволяют установить взаимодействие с клиентами, получить обратную связь и адаптировать коммуникационные стратегии под конкретную аудиторию.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций считаются реклама, PR-коммуникации (связи с общественностью), прямой маркетинг и социальные медиа. Перечень инструментов маркетинговых коммуникаций может быть расширен уже сейчас и, скорее всего, будет расширяться в будущем. Развиваются старые формы, появляются новые способы передач маркетинговых сообщений. Проведем сравнительный анализ основных инструментов маркетинговых коммуникаций.

#### **Реклама**

Реклама – это один из основных инструментов маркетинговых коммуникаций, который позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов к товарам или услугам [5]. Реклама может быть размещена на различных носителях: телевидение, радио, газеты, журналы, интернет.

Основные формы рекламы:

1. Телевизионная реклама. Размещение рекламных роликов на телевизионных каналах является достаточно обыденным в современном мире. Телевизионная реклама имеет широкую аудиторию и может быть размещена в разное время суток, в зависимости от целевой аудитории.
2. Радиореклама. Размещение рекламных сообщений на радиостанциях. Радиореклама также, как и телевизионная реклама имеет широкую аудиторию и может быть размещена в разное время суток.
3. Реклама в прессе. Размещение рекламных объявлений в газетах или журналах. Реклама в прессе имеет целевую аудиторию, связанную с изданием, в котором она размещена. Подходит для категории людей, которые зачастую являются пожилыми, т. к. не используют интернет или другие источники информации.
4. Интернет-реклама. Размещение рекламных баннеров на сайтах, контекстная реклама в поисковых системах, реклама в социальных сетях и другие форматы. Интернет-реклама позволяет компаниям точно определять целевую аудиторию и эффективно ее привлекать.

Рассмотрим преимущества рекламы:

- широкий охват аудитории. Реклама позволяет привлечь внимание большого количества потенциальных клиентов;

- контролируемость затрат. Компании могут контролировать бюджет на рекламу и определять, на каких носителях и в каком объеме размещать рекламу;
- увеличение узнаваемости бренда. Размещение рекламы на разных носителях позволяет увеличить узнаваемость бренда и повысить его имидж.

Недостатки рекламы:

- высокие затраты на размещение рекламы на некоторых носителях, таких как телевидение или радио;
- некоторые формы рекламы могут вызывать негативные эмоции у аудитории, что может отразиться на имидже компании.

Особенности применения рекламы:

- определение целевой аудитории – компания должна определить свою целевую аудиторию, чтобы эффективно размещать рекламу на нужных носителях;
- создание уникального рекламного сообщения – реклама должна быть яркой, запоминающейся и вызывать интерес у аудитории.

Одним из основных принципов рекламы состоит в том, чтобы заинтересовать клиента и вызвать желание приобрести товар. Следует отметить, что инструменты нейромаркетинга можно использовать для выявления истинной реакции потребителя на маркетинговые раздражители, и на основе результатов исследований осуществлять максимально эффективную рекламную кампанию [6].

Несомненно, реклама является важным инструментом маркетинговых коммуникаций, который позволяет компаниям эффективно привлекать внимание потенциальных клиентов и повышать узнаваемость бренда. Компаниям следует учитывать специфику каждого вида рекламы и определять целевую аудиторию для эффективного размещения рекламы на нужных носителях.

### ***PR-коммуникации***

PR-коммуникации – это процесс взаимодействия организации с ее заинтересованными сторонами через средства массовой информации и другие каналы коммуникации, с целью формирования положительного имиджа компании и повышения ее репутации [7].

PR-коммуникации являются одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций. Они представляют собой систему планирования, разработки и внедрения коммуникаций между организацией и ее целевой аудиторией, которые направлены на формирование и укрепление положительного имиджа компании.

К основным принципам PR-коммуникаций можно отнести:

1. Честность и прозрачность – в любых коммуникациях должна присутствовать честность и открытость, чтобы не подвергать риску доверие клиентов и партнеров.
2. Социальная ответственность – компания должна отвечать за свои действия и иметь четкую позицию в социальных вопросах. Коммуникации должны соответствовать этой позиции и привлекать внимание к социальным проблемам.
3. Систематичность и постоянство – PR-коммуникации должны быть систематичными и регулярными, чтобы компания могла постоянно поддерживать свой имидж и коммуницировать с партнерами и клиентами.

Основными формами PR-коммуникаций являются медийные отношения, событийный маркетинг, корпоративное издательство, crisis-PR, реклама в социальных сетях, интернет-PR и др. Они могут быть использованы как отдельно, так и в комбинации друг с другом для достижения максимального эффекта.

Медийные отношения представляют собой взаимодействие компании с журналистами и средствами массовой информации, направленное на получение позитивных отзывов в СМИ.

Событийный маркетинг направлен на организацию различных мероприятий, которые позволяют установить контакт с аудиторией и представить продукты и услуги компании.

Корпоративное издательство включает в себя создание корпоративной литературы и информационных материалов, направленных на информирование аудитории о деятельности компании.

Crisis-PR является комплексом мероприятий, которые позволяют компании сохранить свой имидж и доверие аудитории в случае кризисной ситуации.

Реклама в социальных сетях и интернет-PR направлены на создание положительного имиджа компании в онлайн-пространстве.

Основным преимуществом PR-коммуникаций является возможность установления долгосрочных отношений с целевой аудиторией, что, в свою очередь, позволяет создавать благоприятную репутацию компании и повышать доверие к ней у потенциальных клиентов [8]. Кроме того, PR-коммуникации позволяют улучшить понимание потребностей и интересов аудитории, что способствует разработке эффективных маркетинговых стратегий. Еще одним преимуществом PR-коммуникаций является их более низкая стоимость по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций, такими как реклама или прямой маркетинг.

Однако, следует отметить, что эффективное использование PR-коммуникаций требует значительных усилий и времени, т. к. это долгосрочный процесс, требующий постоянного мониторинга и анализа результатов. PR-коммуникации не всегда могут дать быстрый результат, их эффективность может быть затруднена в условиях кризисной ситуации или негативных отзывов в СМИ.

#### ***Прямые маркетинговые коммуникации (прямой маркетинг – direct marketing)***

Прямая маркетинговая коммуникация – это инструмент маркетинга, который направлен на установление прямого контакта с целевой аудиторией, с целью продвижения товаров или услуг. Прямая маркетинговая коммуникация позволяет установить более персонализированный контакт с клиентом, привлечь его внимание и повысить эффективность продаж [9].

Прямые маркетинговые коммуникации могут включать в себя различные инструменты. Приведем несколько примеров их успешной интеграции:

1. Email-маркетинг. Этот инструмент позволяет отправлять персонализированные письма потенциальным или существующим клиентам, в которых можно предложить новые продукты или услуги, рассказать об акциях или специальных предложениях. Хорошо спланированная кампания по email-маркетингу может значительно повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи.
2. SMS-маркетинг. Отправка сообщений на мобильный телефон потенциальных или существующих клиентов – это еще один способ прямой маркетинговой коммуникации. SMS-сообщения можно использовать для отправки напоминаний о предстоящих акциях или скидках, обновлении продуктовой линейки и других событиях. Отправка SMS-сообщений может быть эффективна для компаний, работающих в сфере ритейла, услуг и развлечений.

3. Телефонные звонки. Обзвон потенциальных клиентов для предложения товаров или услуг. Хорошо спланированная кампания звонков может помочь компании установить контакт с новыми клиентами и увеличить продажи. Однако важно учитывать, что многие люди не любят получать нежелательные звонки, поэтому необходимо быть осторожными и уважительными к времени и настроению клиента.

Прямая маркетинговая коммуникация имеет свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать при использовании данного инструмента маркетинга.

Плюсы:

- более персонализированный подход: прямая маркетинговая коммуникация позволяет установить более персональный контакт с потенциальным клиентом, что повышает вероятность успешной продажи;
- ориентация на конкретную аудиторию: прямая маркетинговая коммуникация позволяет более точно нацеливаться на целевую аудиторию, что повышает эффективность рекламной кампании;
- высокая отзывчивость: благодаря персональному подходу, прямая маркетинговая коммуникация может быть более эффективной и получать более высокий уровень отзывчивости от потенциальных клиентов;
- возможность контроля результата: прямая маркетинговая коммуникация позволяет контролировать результаты рекламной кампании и более точно оценивать ее эффективность.

Минусы:

- низкий уровень охвата: прямая маркетинговая коммуникация имеет ограниченный охват аудитории, поскольку она направлена только на конкретных потенциальных клиентов;
- высокие затраты: прямая маркетинговая коммуникация может требовать значительных затрат на подготовку и реализацию рекламной кампании;
- негативное восприятие: не все потенциальные клиенты положительно воспринимают прямую маркетинговую коммуникацию, т. к. она может восприниматься как навязчивая реклама.
- низкий уровень контроля над реакцией клиентов: в отличие от других форм маркетинговых коммуникаций, прямая маркетинговая коммуникация не всегда предсказуема и может вызывать неожиданные реакции у потенциальных клиентов.

### **Социальные медиа**

Социальные медиа – это платформы в интернете, предназначенные для обмена информацией, создания сообществ и взаимодействия между пользователями. Эти платформы позволяют людям создавать профили, делиться контентом, общаться, комментировать, ставить лайки и делать другие действия.

Виды социальных медиа включают социальные сети, медиа-сайты для обмена видео- и фотоматериалами, блоги и микроблоги для создания и публикации текстового контента, форумы, сообщества и другие площадки, где пользователи могут задавать вопросы, делиться мнениями и получать ответы от других участников, отзывы и рейтинги, где пользователи могут оставлять отзывы о компаниях, продуктах или услугах, самозагружающиеся опросники (когда требуется установления программного обеспечения и процесс загрузки данных), стандартные веб-опросники

(Яндекс.Взгляд, Google Формы, Анкетолог.ру, Testograf.ru и др.), опросники на веб-странице (сайте) [10].

Преимущества использования социальных медиа заключаются:

- в глобальном охвате аудитории (социальные медиа позволяют достичь миллионов пользователей по всему миру и привлечь новую аудиторию);
- в двусторонней коммуникации (компании могут взаимодействовать с клиентами, получать обратную связь, решать проблемы);
- в более доступной стоимости и времени (они позволяют эффективно использовать время, т. к. контент может быть размещен и обновлен быстро).

Если рассматривать недостатки использования социальных медиа:

- негативное отношение и непредсказуемость: пользователи социальных медиа могут выражать негативное отношение или критику в отношении вашей компании или продукта. Кроме того, алгоритмы социальных медиа могут меняться, что может повлиять на охват и видимость контента;
- зависимость от сторонних платформ: использование социальных медиа означает, что вы полностью зависите от платформ, которые могут изменить свои условия использования или даже закрыться. Это может привести к потере контакта с аудиторией и потере контроля над данными;
- информационный шум: социальные медиа насыщены большим объемом информации, и конкуренция за внимание пользователей очень высока. Контент может быть потерян среди множества других сообщений и объявлений;
- ограниченный органический охват: платформы социальных медиа ограничивают охват вашего контента с помощью алгоритмов. Это означает, что контент будет виден только небольшой части вашей аудитории, если вы не вкладываете дополнительные ресурсы в рекламу;
- проблемы конфиденциальности: социальные медиа собирают и хранят большое количество данных о пользователях, и некорректное использование этих данных может привести к проблемам конфиденциальности и нарушению доверия;
- затраты на рекламу: хотя использование социальных медиа может быть более доступным по сравнению с традиционными методами рекламы, все же для достижения большего охвата и результативности может потребоваться дополнительный бюджет на рекламу и продвижение;
- смена алгоритмов и правил платформ: социальные медиа постоянно развиваются и вносят изменения в свои алгоритмы и правила использования. Это требует от маркетологов быть готовыми к адаптации и изменению своей стратегии под новые требования и условия;
- ограничения контента: некоторые платформы социальных медиа имеют ограничения на типы контента, которые можно публиковать. Например, ограничения на длину видео или текстовых сообщений. Это может ограничить способность передать полное сообщение или использовать определенные форматы контента;
- потребность в постоянном обновлении контента: социальные медиа требуют регулярного обновления контента и активности для поддержания интереса аудитории. Это может потребовать значительного времени и ресурсов для создания и публикации нового контента.

В целом, маркетинговые коммуникации являются ключевым элементом современных бизнес-стратегий, которые направлены на установление и поддержание взаимодействия между компанией и ее аудиторией. Их сущность заключается в создании и передаче целенаправленных сообщений с целью привлечения, удержания и вовлечения потребителей, а также формирования и укрепления имиджа бренда. Цели коммуникаций могут быть разнообразными и зависят от конкретных потребностей и стратегии компании. Однако основными целями являются увеличение узнаваемости бренда, повышение продаж, установление и поддержание долгосрочных отношений с клиентами, создание положительного имиджа компании, информирование о новых продуктах или услугах, а также уведомление потребителей о преимуществах и возможностях предлагаемых продуктов. Задачи маркетинговых коммуникаций включают выбор оптимальных каналов коммуникации, разработку эффективных сообщений, планирование и организацию кампаний, анализ результатов и корректировку стратегии. Основная задача заключается в том, чтобы донести информацию до целевой аудитории, вызвать интерес к ней и убедить в преимуществах предлагаемого продукта или услуги.

Таким образом, основные инструменты маркетинговых коммуникаций включают в себя рекламу, PR, прямые маркетинговые коммуникации и социальные медиа. Каждый из этих инструментов используется для достижения общей цели – привлечения внимания клиента и установления с ним долгосрочных отношений. При этом каждый инструмент имеет свои особенности и возможности применения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: Монография. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. 162 с. URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (дата обращения: 01.05.23).
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 363 с.
3. Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: Учебник для вузов. М.: Юрайт, 2022. 259 с.
4. Заякина И.А., Василенко А.А. Методы и задачи нейромаркетинга // Наука. Исследования. Практика: Сборник статей LXX International scientific conference, Санкт-Петербург, 16 июня 2023 года. СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2023. С. 87–88.
5. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник. М.: Юрайт, 2023. 384 с.
6. Неганов С.А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. № 25. С. 79–86.
7. Тананыкина Я.Г., Назарова О.Г. Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 5–2 (44). С. 98–101.
8. Теория и практика современного менеджмента: Учебное пособие для студентов направлений «Менеджмент» и «Экономика» / В.В. Демина, И.А. Заякина, А.Г. Кобзева, Е.В. Тинькова. Курск: Университетская книга, 2023. 160 с.
9. Цалко Т.В. Цифровизация в маркетинговых исследованиях (на примере онлайн-опросов) // ЦИТИСЭ. 2019. № 1 (18). С. 42–56.
10. Якунин Д.А. Исследование понятия и форм маркетинговых коммуникаций // ТДР. 2009. № 7. С. 150–153.

## REFERENCES

1. Artamonov B.V., Borodai V.A., Novak L.V., Petrenko A.S., Savitskaya V.Yu., Tsvetkova G.S. Marketingovyе kommunikatsii: problemy, vozmozhnosti i perspektivy razvitiya: Monografiya. Nizhnii Novgorod: "Professionalnaya nauka", 2018. 162 p. Available at: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (accessed: 01.05.23).
2. Golubkova E.N. *Integrirovannye marketingovyе kommunikatsii: Uchebnik i praktikum dlya vuzov*. Moscow: Yurait, 2023. 363 p.
3. Dushkina M.R. *Psikhologiya reklamy i svyazei s obshchestvennostyu v marketinge: Uchebnik dlya vuzov*. Moscow: Yurait, 2022. 259 p.
4. Zayakina I.A., Vasilenko A.A. Metody i zadachi neiromarketinga. *Nauka. Issledovaniya. Praktika: Sbornik statei LXX International scientific conference, Sankt-Peterburg, 16 iyunya 2023 goda*. Saint-Petersburg.: GNII "Natsrazvitie", 2023, pp. 87–88.
5. Konovalenko V.A., Konovalenko M.Yu., Shved N.G. *Reklama i svyazi s obshchestvennostyu: vvedenie v spetsialnost: Uchebnik*. Moscow: Yurait, 2023. 384 p.
6. Neganov S.A. Sushchnost i klassifikatsiya marketingovykh kommunikatsii. *Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendentsii razvitiya*. 2015, No. 25, pp. 79–86.
7. Tananykina Ya.G., Nazarova O.G. Osnovnye tseli i vidy marketingovykh kommunikatsii. Marketingovyе kommunikatsii v marketingovom treugolnike. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. 2020, No. 5–2 (44), pp. 98–101.
8. *Teoriya i praktika sovremennogo menedzhmenta: Uchebnoe posobie dlya studentov napravlenii "Menedzhment" i "Ekonomika"*, ed. by V.V. Demina, I.A. Zayakina, A.G. Kobzeva, E.V. Tinkova. Kursk: Universitetskaya kniga, 2023. 160 p.
9. Tsalko T.V. Tsifrovizatsiya v marketingovykh issledovaniyakh (na primere onlain-oprosov). *TsITISE*. 2019, No. 1 (18), pp. 42–56.
10. Yakunin D.A. Issledovanie ponyatiya i form marketingovykh kommunikatsii. *TDR*. 2009, No. 7, pp. 150–153.

## Сведения об авторах / About Authors:

**Заякина Ирина Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и менеджмента, Московский педагогический государственный университет, e-mail: [ia.zayakina@mpgu.su](mailto:ia.zayakina@mpgu.su)

**Zayakina Irina Aleksandrovna**, PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Economic Theory and Management Department, Moscow Pedagogical State University, e-mail: [ia.zayakina@mpgu.su](mailto:ia.zayakina@mpgu.su)

**Кан София Вячеславовна**, студент, Институт социально-гуманитарного образования, Московский педагогический государственный университет, e-mail: [sv\\_kan@student.mpgu.edu](mailto:sv_kan@student.mpgu.edu)

**Kan Sofia Viacheslavovna**, Student, Institute of Social and Humanitarian education, Moscow Pedagogical State University, e-mail: [sv\\_kan@student.mpgu.edu](mailto:sv_kan@student.mpgu.edu)

Статья поступила в редакцию 10.05.2025/The article was received on 10.05.2025

Статья принята к публикации 14.05.2025/The article accepted for publication 14.05.2025