

Титова Елизавета Александровна

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Коммуникационная стратегия как компонент маркетинговой стратегии и «карта белых пятен»

Аннотация. В представленной статье рассматривается коммуникационная стратегия, которая рассматривается как самостоятельный и интегрированный компонент маркетинговой стратегии компании. Отдельное внимание уделяется понятию «карты белых пятен», в виде аналитического инструмента определения зон поверхностного анализа, искажения информации, а также отсутствия коммуникационного воздействия на потенциальную аудиторию. Данная теория обосновывается тем, что создание и использование карты «белых пятен» повышает согласованность коммуникационных решений, снижает риски стратегических ошибок и помогает обеспечить сопоставимость коммуникационной активности реальным ожиданиям покупателя. В статье рассмотрена идея реализации коммуникационной стратегии, новые пути развития, классические методы и современные подходы к формированию нового взгляда на клиентский путь. В последующем производится вывод о целесообразности системного включения коммуникационного анализа в деятельность структуры стратегического маркетингового планирования, применения его на практических ситуациях. Данная статья рассматривает современные методики для достижения качественного взаимодействия с клиентом.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, белые пятна, карта белых пятен, стратегический анализ.

Titova Elizaveta Aleksandrovna

The National Research University "Belgorod State University"

Communication Strategy as a Component of Marketing Strategy and the «White Space Map»

Abstract. This article presents a communications strategy, examining it as an independent and integrated component of a company's marketing strategy. Special attention is given to the concept of a "blind spot map" as an analytical tool for identifying areas of superficial analysis, information distortion, and a lack of communication impact on a potential audience. This theory is substantiated by the notion that creating and using a "blind spot map" improves the consistency of communications decisions, reduces the risk of strategic errors, and helps ensure that communications activities align with actual customer expectations. Subsequently, a conclusion is drawn regarding the advisability of systematically incorporating communications analysis into strategic marketing planning.

Keywords: communication strategy, marketing strategy, marketing communications, white spots, white spots map, strategic analysis.

Введение: Современные компании функционируют в условиях высокой конкуренции, ускоренных изменений рыночной конъюнктуры и постоянного роста информационной нагрузки на потребителей. В таких условиях маркетинговая стратегия перестаёт быть исключительно инструментом выбора целевых рынков и продуктовых решений, а всё в большей степени ориентируется на управление восприятием и ожиданиями целевых аудиторий. Коммуникационная стратегия в данном контексте приобретает стратегическое значение, поскольку именно через неё маркетинговые решения

получают практическое выражение в информационном пространстве. В условиях трансформации современной экономики, характеризующейся ростом роли информации, знаний и нематериальных активов, коммуникационная стратегия занимает центральное место в системе стратегического управления организацией. Усиление конкуренции, цифровизация бизнес-процессов, фрагментация медиасреды и изменение потребительского поведения обуславливают необходимость перехода от разрозненных коммуникационных действий к целостному стратегическому управлению коммуникациями. В этих условиях коммуникационная стратегия становится не только инструментом продвижения, но и важным механизмом формирования устойчивых конкурентных преимуществ и долгосрочной ценности бизнеса.

Коммуникационная стратегия представляет собой совокупность долгосрочных управленческих решений, направленных на формирование, координацию и развитие системы коммуникаций организации с внешними и внутренними аудиториями в целях реализации корпоративных и маркетинговых целей. В отличие от оперативных коммуникаций, ориентированных на решение краткосрочных задач, стратегический подход предполагает ориентацию на будущее состояние организации, её позиционирование, репутацию и устойчивость. Коммуникационная стратегия формируется на основе миссии, видения и ценностей компании и выступает связующим звеном между стратегическими целями и их восприятием заинтересованными сторонами. В системе стратегического управления коммуникационная стратегия выполняет интегративную функцию, обеспечивая согласованность действий различных подразделений и каналов взаимодействия с рынком. Она объединяет маркетинговые, корпоративные, управленческие и внутриорганизационные коммуникации в единую систему, основанную на общих смысловых ориентирах. Такая интеграция особенно важна в условиях, когда организация взаимодействует с множеством стейкхолдеров, включая потребителей, партнёров, инвесторов, сотрудников и общественные институты. Несогласованность коммуникаций в отношении этих групп может привести к размыванию стратегического позиционирования и снижению доверия.

С экономической точки зрения коммуникационная стратегия способствует формированию и капитализации нематериальных активов, и касается это вопросов бренда и аспектов, связанных с деловой репутацией. Ряд современных исследований указывает на то, что репутационный капитал влияет на рыночную стоимость компании, её инвестиционную привлекательность и касается вопросов устойчивости изменений в кризисных условиях. Коммуникации в данном случае рассматриваются не как издержки, а как инвестиции, связанные с долгосрочным и планомерным развитием. Грамотно выстроенные коммуникации и отношения снижают транзакционные издержки, способствуют формированию лояльности, что в конечном итоге, повышает воспринимаемую ценность предложения. Коммуникационная стратегия в рамках маркетинговой деятельности имеет важную и приоритетную роль. Именно благодаря коммуникационной стратегии в рамках маркетинговой деятельности происходит реализация выбранных позиций, происходит формирование уникальных ассоциаций, связанных с ассоциацией бренда, а также происходит диалог с целевой аудиторией, которая длится на протяжении жизненного цикла продукта. В современных условиях, когда перенасыщенность рынков и связанная с данным обстоятельством ограниченность вниманием потребителей меняет коммуникационные смыслы, то они подвергаются ключевой дифференциации. Усилить конкурентные позиции в данных условиях существования рынка помогает коммуникационная стратегия, кроме того, позволяет выходить за рамки функциональных характеристик продукта и формировать эмоциональные привязанности и ценности. Цифровая трансформация кардинально меняет содержание и инструментарий коммуникационной стратегии. В настоящее время нельзя недооценивать роль социальных сетей и всевозможных платформ. Деятельность и функционирование интерактивных каналов способствуют не только изменению и роли аудитории, но и ее состава. Аудитория становится в данных условиях участником коммуникационного процесса. Особенностью стратегии в данной ситуации

должен быть не только контроль над уведомлениями, но и конкретное управление коммуникационным контекстом, которым должны заниматься пользователи-профессионалы. Нельзя не отметить роль мониторинга обратной связи, анализа цифровых следов и способности оперативно адаптировать коммуникационные решения к изменяющимся ожиданиям аудитории. Процесс разработки коммуникационной стратегии содержит поэтапные решения в области комплексного анализа, коммуникационной среды, определения ключевых сегментов аудиторий и заинтересованных лиц. Отдельной темой в данном контексте выступает идея формирования стратегических сообщений и выбор каналов для взаимодействия с аудиторией. Важным в данном случае является определение показателей эффективности, которые позволяют оценить вклад коммуникаций в стратегические цели, которые преследуют организации. Эффективность коммуникационной стратегии рассматривается в условиях современности не только в краткосрочных маркетинговых показателях, но и в долгосрочных перспективах, которые должны опираться на лояльность, доверие и качество восприятия населения. Коммуникационная стратегия, таким образом, становится системообразующим элементом стратегического управления, который необходим современной организации. Коммуникационная стратегия обеспечивает согласование экономических, маркетинговых и социальных аспектов деятельности. При ее активной функциональности формируются устойчивые отношения с заинтересованными сторонами, что способствует долгосрочному развитию бизнеса. В турбулентных условиях усложнения рыночной среды и роста информационной насыщенности коммуникационная стратегия приобретает статус одного из ключевых компонентов маркетинговой стратегии организации. Если классическое понимание маркетинговой стратегии акцентировало внимание на продукте, цене, распределении и продвижении, то в современной экономике именно коммуникации становятся системообразующим элементом, обеспечивающим согласованность всех маркетинговых решений и их восприятие целевыми аудиториями. Коммуникационная стратегия перестаёт быть вспомогательной функцией и трансформируется в самостоятельный инструмент формирования ценности, конкурентных преимуществ и устойчивых отношений с рынком. Коммуникационная стратегия в рамках маркетинговой стратегии представляет собой долгосрочную систему целей, принципов и инструментов взаимодействия организации с внешними и внутренними аудиториями, направленную на формирование заданного образа компании, бренда или продукта. В отличие от тактических коммуникаций, ориентированных на отдельные кампании или каналы, стратегический подход предполагает интеграцию всех коммуникационных потоков в единую логическую конструкцию, подчинённую общим целям развития организации. Такая интеграция особенно значима в условиях цифровизации, когда границы между рекламой, PR, контент-маркетингом и прямыми коммуникациями становятся всё более размытыми[1]. Маркетинговая стратегия представляет собой долгосрочную программу действий компании, направленную на достижение устойчивых конкурентных преимуществ посредством выбора целевых рынков, формирования ценностного предложения и определения способов взаимодействия с потребителями. Она задаёт общее направление развития маркетинговой деятельности, определяя приоритеты в области продукта, цены, распределения и продвижения. Коммуникационная деятельность в данном контексте выступает инструментом доведения стратегических решений до целевых аудиторий. Именно маркетинговая стратегия формирует содержательные рамки коммуникаций, определяя, какие ценности транслируются рынку, какие потребности акцентируются и какое позиционирование закрепляется в сознании потребителей. Отсутствие чёткой маркетинговой основы приводит к фрагментарности коммуникаций и снижению их стратегической значимости. Связь коммуникационной и маркетинговой стратегий носит двусторонний характер. С одной стороны, коммуникационная стратегия формируется на основе маркетинговых целей, сегментации рынка и позиционирования. С другой — именно коммуникации во многом определяют реальное восприятие стратегии рынком,

трансформируя абстрактные ценностные предложения в конкретные смыслы, символы и поведенческие установки. В этом контексте коммуникационная стратегия выступает не только инструментом передачи информации, но и механизмом конструирования рыночной реальности, в которой действует организация. Одной из ключевых проблем стратегического управления коммуникациями является наличие так называемых «белых пятен» — зон неопределённости, недоучёта или искажения в коммуникационном поле компании. Под «картой белых пятен» в рамках коммуникационной стратегии целесообразно понимать аналитический инструмент, позволяющий выявить несоответствия между запланированными коммуникационными воздействиями и фактическим восприятием их целевыми аудиториями. Эти несоответствия могут проявляться в форме неохваченных сегментов, неиспользуемых каналов, противоречивых сообщений или отсутствия чёткой коммуникации по значимым для аудитории вопросам[2].

Формирование карты белых пятен предполагает системный анализ всех элементов коммуникационной стратегии: целей, сообщений, каналов, тональности и обратной связи. Особое значение приобретает диагностика скрытых ожиданий и интерпретаций целевых аудиторий, которые нередко остаются вне поля зрения традиционных маркетинговых исследований. В этом смысле карта белых пятен выполняет функцию стратегического «зеркала», позволяющего организации увидеть не только то, что она транслирует рынку, но и то, что рынок действительно воспринимает и интерпретирует. Методологически карта белых пятен может быть построена на основе сочетания количественных и качественных методов исследования, включая контент-анализ, глубинные интервью, анализ пользовательского опыта и мониторинг цифровых следов аудитории. Особую ценность данный инструмент приобретает в условиях многоканальных коммуникаций, когда несогласованность сообщений в разных средах может существенно снижать эффективность маркетинговой стратегии в целом[3]. Интеграция карты белых пятен в процесс разработки и реализации коммуникационной стратегии позволяет перейти от реактивного управления коммуникациями к проактивному. Организация получает возможность не только устранять выявленные пробелы, но и прогнозировать потенциальные зоны риска, связанные с изменением потребительских ожиданий, технологическими сдвигами или трансформацией конкурентной среды. Таким образом, коммуникационная стратегия становится динамической системой, способной к адаптации и самообновлению. В условиях высокой насыщенности рынков, усиления конкурентного давления и усложнения потребительского поведения традиционные маркетинговые подходы всё чаще демонстрируют ограниченность в выявлении новых источников роста. Компании, ориентированные преимущественно на анализ существующих сегментов и прямых конкурентов, рискуют упускать значительную часть потенциальных рыночных возможностей. В этой связи особую актуальность приобретает концепция «белых пятен» в маркетинге, отражающая зоны рыночного пространства, которые остаются недостаточно исследованными, неосвоенными или стратегически недооценёнными.

Под «белыми пятнами» в маркетинге целесообразно понимать совокупность нереализованных или слабо реализованных возможностей, возникающих вследствие несоответствия между текущим рыночным предложением и потенциальными, в том числе латентными, потребностями потребителей. Эти зоны могут формироваться как на уровне продуктовых характеристик и сервисных решений, так и в области ценностного позиционирования, коммуникаций и пользовательского опыта. Белые пятна не всегда очевидны и, как правило, не фиксируются стандартными инструментами рыночного анализа, ориентированными на уже сложившиеся модели спроса.

Современный маркетинг развивается в условиях высокой динамики рынков, цифровизации и усложнения поведения потребителей. Несмотря на значительный массив теоретических и прикладных исследований, в практике маркетинговой деятельности сохраняются так называемые «белые пятна» — зоны недостаточного знания или ошибочных представлений, влияющие на качество управленческих решений. Актуальность

изучения причин их возникновения обусловлена возрастающими рисками стратегических ошибок и неэффективного распределения ресурсов. Понятие «белых пятен» в маркетинге используется для обозначения областей маркетинговой деятельности, в которых наблюдается дефицит достоверного знания, неполнота аналитических выводов либо устойчивые искажения в интерпретации рыночных процессов. В условиях высокой динамики внешней среды и цифровой трансформации экономики наличие таких зон неопределённости становится фактором, существенно влияющим на эффективность управленческих решений.

Одной из важных причин возникновения «белых пятен» могут выступать ограничения методологического аппарата, который «грешит» маркетинг. Развитие инструментов анализа, значительная часть исследований по-прежнему опираются на стандартизированные методы сбора данных. Методы, опираются на ориентированные на уже сформировавшиеся предпочтения потребителей. Требуются новые методы, обогащающие методологию маркетинга, затрагивающие мотивацию целевой аудитории и современные поведенческие установки. Использование типовых моделей и универсальных показателей не учитывает отраслевую и региональную специфику современных рынков, что не способствует формированию обобщённых, и тем более точных выводов. Большое влияние на формирование «белых пятен» оказывают информационные факторы, которые необходимо учитывать в маркетинге. Рост объёмов маркетинговых данных, обусловленный развитием цифровых каналов коммуникации и аналитических платформ, сопровождается усложнением процессов их обработки и интерпретации. В результате маркетинговые решения всё чаще принимаются на основе фрагментированных или контекстуально неполных данных. Возникает ситуация, при которой количественная насыщенность информации не трансформируется в качественное понимание рынка. Это создаёт иллюзию высокой аналитической обоснованности при сохранении скрытых зон неопределённости[4]. Не менее значимыми являются организационно-управленческие причины. В практике компаний маркетинг нередко функционирует изолированно от стратегического управления и других бизнес-подразделений. Такая разобщённость ограничивает возможности комплексного анализа рыночной среды и снижает качество обратной связи от потребителей. Дополнительным фактором является ориентация на краткосрочные показатели эффективности, что стимулирует фокусировку на измеряемых результатах в ущерб анализу долгосрочных тенденций и нематериальных активов, включая репутацию бренда и уровень доверия аудитории. Также возникновению «белых пятен» способствуют и поведенческие особенности субъектов маркетинговой деятельности. Процесс принятия решений подвержен влиянию когнитивных искажений, таких как склонность подтверждать ранее сложившиеся гипотезы, переоценка собственного профессионального опыта и сопротивление альтернативным точкам зрения. Эти факторы снижают чувствительность маркетинговых систем к нетипичным сигналам рынка и препятствуют своевременной корректировке стратегий. В результате даже при наличии объективных данных определённые аспекты маркетинговой реальности остаются вне поля внимания управленцев[5]. Можно отметить, что причины возникновения белых пятен в маркетинге носят комплексный характер. С одной стороны, они обусловлены высокой степенью инерционности стратегического мышления компаний, склонных воспроизводить устоявшиеся бизнес-модели и маркетинговые практики. С другой стороны, динамические изменения социально-культурной, технологической и институциональной среды приводят к появлению новых ожиданий и форм потребления, которые не успевают быть отражены в существующих рыночных предложениях. В конечном представлении формируется стратегический разрыв, который и образует представление «белых пятен». Белые пятна имеют множество вариаций проявления, начиная от отсутствия специализированных пакетов товаров для камерных сегментов, заканчивая недостаточной адаптацией маркетинговых коммуникаций и переменным привычкам покупателя. Значимым компонентом в современных реалиях являются коммуникационные белые пятна, связанные

с неполнотой взаимодействия с клиентом и несформированностью коммуникации. Анализ компонента белых пятен в специфике маркетинга помогает выйти из борьбы в определенной нише к стратегии создания новых рыночных компонентов. Под данным углом концепция белых пятен коррелирует с современными подходами стратегического маркетинга, ориентированного на непрерывное развитие. Работа с белыми пятнами предполагает использование расширенного набора практических и аналитических инструментов. Важное место также занимает способность воспринимать все сигналы со стороны покупателя и перевести их в стратегические компоненты. При этом условия «белые пятна» принимают роль индикатора, который в последующем повлияет на изменение внешней среды.

Карта белых пятен способствует позиционированию и развитию бренда, помогает выявить незаполненные ниши, которые могли помочь сформировать уникальные ценностные предложения бренда, которые выходят за рамки устоявшихся стандартов маркетинга. Данная тенденция особенно актуальна для сфер, где коммуникация становится ключевым звеном развития[6]. Коммуникационная стратегия требует большого анализа, который включает в себя спектр направлений научного подхода. Использование карты белых пятен позволяет внедриться в имеющиеся данные, выявить пробелы и повысить шансы на их устранение и в дальнейшем развитие. В контексте экономики впечатлений, правильно выстроенная иерархия и подход становятся ключевым фактором долгосрочного успеха компании[7]. Под «белыми пятнами» в маркетинге в рамках настоящего исследования предлагается понимать совокупность рыночных зон, в которых наблюдается структурный разрыв между проблемами и ожиданиями потребителей, с одной стороны, и существующими рыночными решениями — с другой. Эти зоны могут быть связаны как с отсутствием адекватных продуктов и услуг, так и с неэффективной сегментацией, недооценкой альтернативных форм конкуренции, завышенными барьерами входа или ограниченным пониманием реальной ёмкости рынка. В отличие от классического анализа рыночных ниш, концепция белых пятен ориентирована не на перераспределение существующего спроса, а на его качественное переосмысление и формирование.

Ключевым элементом выявления белых пятен выступает анализ проблемы клиента. В традиционных маркетинговых моделях проблема клиента, как правило, формулируется в рамках уже существующих категорий товаров и услуг, что в свою очередь ограничивает пространство стратегического поиска. Между тем значительная часть потребностей носит латентный характер и не осознаётся потребителями в явном виде. Это приводит к ситуации, при которой рынок предлагает решения, оптимизированные под устоявшиеся формулировки проблем, но не отвечает на глубинные мотивационные и поведенческие запросы. Белые пятна в данном контексте возникают там, где проблема клиента либо решается фрагментарно, либо интерпретируется исключительно с функциональной точки зрения, без учёта эмоциональных, временных и контекстуальных факторов.

Анализ ёмкости рынка через категории TAM, SAM и SOM также представляет собой важный источник выявления белых пятен. Формально значительный объём совокупного адресуемого рынка не гарантирует наличия реальных возможностей роста, если доступная и осваиваемая части рынка ограничены высокой конкуренцией или институциональными барьерами. В то же время заниженная оценка SAM и SOM нередко связана не с объективной узостью рынка, а с устоявшимися представлениями о границах потребления. В этом смысле белые пятна проявляются в потенциальных сегментах и сценариях использования, которые не учитываются при традиционном обосновании ёмкости рынка, но могут быть актуализированы за счёт инновационных рыночных решений и коммуникационных стратегий.

Существенную роль в формировании белых пятен играет структура конкурентной среды. Фокусировка исключительно на прямых конкурентах приводит к недооценке косвенных форм конкуренции, альтернативных способов решения проблемы клиента и заменителей, не относящихся к данной товарной категории. В результате компании выстраивают стратегии в логике «лобовой конкуренции», не замечая

возможностей выхода за пределы сложившегося конкурентного поля. Белые пятна в данном случае формируются в зонах, где конкуренция фактически отсутствует, но потребительская потребность удовлетворяется неэффективно или опосредованно.

Барьеры входа на рынок традиционно рассматриваются как фактор защиты существующих игроков, однако с точки зрения концепции белых пятен они могут выполнять двойственную функцию. С одной стороны, высокие барьеры ограничивают приток новых участников, с другой — способствуют консервации устоявшихся бизнес-моделей и снижению инновационной активности. Белые пятна возникают в тех случаях, когда барьеры входа носят не технологический, а институциональный или когнитивный характер и могут быть преодолены за счёт альтернативных форм организации бизнеса, цифровых платформ, партнёрских моделей или изменения логики создания ценности.

Рыночные решения, предлагаемые в рамках существующих стратегий, нередко характеризуются высокой степенью стандартизации и слабой дифференциацией. Это приводит к тому, что конкуренция смещается в плоскость ценовых параметров, а потенциал создания дополнительной ценности остаётся нереализованным. Белые пятна в данном контексте связаны с возможностью разработки гибридных решений, сочетающих продуктовые, сервисные и коммуникационные элементы, а также с переосмыслением роли клиента как соучастника процесса создания ценности. Концепция белых пятен в маркетинге может рассматриваться как методологическая основа стратегического анализа, ориентированного на выявление скрытых возможностей развития в условиях насыщенных и зрелых рынков. Системный анализ проблемы клиента, ёмкости рынка, конкурентной среды, барьеров входа и рыночных решений позволяет выйти за рамки традиционного маркетингового мышления и сформировать предпосылки для создания новых рынков и устойчивых конкурентных преимуществ. Для организаций, ориентированных на долгосрочное развитие, способность выявлять и осваивать белые пятна становится ключевым фактором стратегической адаптации и экономической устойчивости. Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс взаимосвязанных целей, принципов и направлений деятельности компании на целевых рынках, определяющих способы создания ценности для потребителей и получения экономического эффекта. Она формируется на основе анализа внешней и внутренней среды, оценки конкурентной позиции и выбора стратегических приоритетов. В отличие от тактических маркетинговых решений, стратегия ориентирована на долгосрочную перспективу и предполагает высокую степень неопределённости, что требует применения аналитических инструментов, способных выявлять скрытые и потенциальные возможности развития [8]. Одной из ключевых проблем стратегического маркетинга является ограниченность традиционных методов анализа, которые, как правило, фокусируются на уже реализующих сегментах, продуктах и конкурентных параметрах. В результате значительная часть потенциальных рыночных возможностей остаётся вне поля зрения компании. В этой связи концепция карты белых пятен приобретает особую актуальность. Под картой белых пятен в маркетинговой стратегии целесообразно понимать аналитическую модель, отражающую незаполненные или слабо освоенные зоны рынка, а также несформированные потребительские ценности и неудовлетворённые запросы целевых аудиторий [8]. Выявление карты белых пятен позволяет выявлять разницу между текущим рыночным предложением и потенциальными ожиданиями потребителей. Разница или разрыв могут проявляться в различных формах: отсутствие продуктов или определенного вида услуг в ряде сегментов. Белые пятна могут образоваться в сервисных или коммуникационных характеристиках товаров или услуг, могут касаться ценностного позиционирования услуг или товаров и затрагивать социально-культурные мероприятия и тренды. Белые пятна отражают и количественные и качественные ограничения существующей маркетинговой стратегии.

Результаты исследования и их обсуждения: (Results and Discussion). Работа с картой белых пятен предполагает комплексный анализ рыночного пространства, исследование потребительского поведения, а также вопросов касающихся конкурентных

стратегий и условий макросреды. Анализ латентных потребностей в карте белых пятен становится инструментом стратегического планирования. Это позволяет компаниям выходить за пределы реактивного поведения и формировать проактивные рыночные решения [9].

Интеграция карты белых пятен в процесс разработки маркетинговой стратегии способствует переосмыслению подходов к сегментации и позиционированию. Вместо конкуренции в рамках устоявшихся рыночных ниш компания получает возможность конструировать новые сегменты или формировать уникальные ценностные предложения, снижая уровень прямой конкуренции. Такой подход соответствует концепциям стратегического маркетинга, ориентированного на создание новых рынков и изменение правил конкурентной борьбы.

Практическая значимость карты белых пятен заключается в её способности повышать адаптивность маркетинговой стратегии. В условиях технологических и институциональных изменений карта позволяет своевременно выявлять зоны стратегического риска и роста, корректировать продуктовую и коммуникационную политику, а также оптимизировать распределение маркетинговых ресурсов.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что коммуникационная стратегия в современных условиях выступает неотъемлемым и системообразующим элементом стратегического управления организацией. Эволюция рыночных отношений, усиление роли нематериальных активов и трансформация коммуникационной среды обуславливают необходимость переосмысления функций и содержания коммуникаций, которые выходят за рамки инструментального обеспечения маркетинга и приобретают самостоятельное стратегическое значение. Коммуникационная стратегия формирует смысловое и ценностное пространство взаимодействия организации с ключевыми аудиториями, обеспечивая согласование корпоративных целей и их восприятия во внешней и внутренней среде.

Таким образом, правильно выстроенные стратегически коммуникации оказывают существенное влияние на экономические результаты деятельности организации, способствуя формированию репутационного капитала, укреплению бренда и повышению уровня доверия со стороны потребителей, партнёров и инвесторов. Коммуникационная стратегия в данном контексте рассматривается как инвестиция в долгосрочное развитие, позволяющая снижать транзакционные издержки, повышать устойчивость к кризисным воздействиям и обеспечивать конкурентные преимущества в условиях высокой рыночной неопределённости. Особую значимость приобретает интегративная функция коммуникационной стратегии, обеспечивающая согласованность маркетинговых, управленческих и внутриорганизационных коммуникаций.

Переход к интерактивным и сетевым формам взаимодействия изменяет роль аудитории, превращая её из пассивного получателя информации в активного участника коммуникационного процесса. В условиях трансформации продуктивность реализации коммуникационной стратегии определяется возможностью полного взаимодействия, затрагивающего все аспекты коммуникации, для создания выстроенного компонента целей. В данном контексте организация должна иметь полностью сформированный кейс, который включает гибкость и адаптивность в сфере управления коммуникациями. Рассматриваемый процесс должен быть целостным и непрерывным, основанным на системном анализе внешней и внутренней среды.

Отсутствие целостного стратегического подхода к коммуникациям приводит к фрагментации сообщений, снижению доверия и ослаблению стратегических позиций организации. Однако, последовательная и научно обоснованная коммуникационная стратегия способствует формированию устойчивых долгосрочных отношений с аудиториями и повышает эффективность реализации корпоративной и маркетинговой стратегий. Можно отметить, что исследования показывают, что коммуникационная стратегия является

важным фактором устойчивого развития организаций в условиях экономики знаний, цифровизации и роста конкуренции за внимание и доверие потребителей.

Список источников

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2021. — 848 с.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика. — М.: Дашков и К°, 2020. — 364 с.
3. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 256 с.
4. Вайгенд А. Большие данные в маркетинге и продажах / А. Вайгенд. — М. : Альпина Паблишер, 2020. — 320 с.
5. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. — М. : АСТ, 2021. — 656 с.
6. Ламбен Ж.-Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2018. — 720 с.
7. Годин С. Все маркетологи — лжецы. Сила аутентичных историй. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 224 с.
8. Ламбен Ж.-Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2018. — 720 с.
9. Шарков Ф. И. Стратегический маркетинг: теория и практика. — М.: Дашков и К°, 2019. — 412 с.

Сведения об авторе

Титова Елизавета Александровна, аспирантка, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

Information about the author

Titova Elizaveta Aleksandrovna, postgraduate student, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education *Belgorod National Research University* (NRU “BelSU”), 85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia