

МРНТИ 06.81.55
УДК 339.138
JEL M31, M37

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2026-1-2-551-566>

БЕРСАЛИМОВА А.А.,*¹

докторант.

*e-mail: bersalimovaaaitolkyn@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-5069-1863

НИЕТАЛИНА Г.К.,¹

к.э.н., профессор.

e-mail: g.niyetalina@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-2004-0603

ОЗГЕ КИРЕЗЛИ,²

PhD, ассоциированный профессор.

e-mail: ozge.kirezli@yeditepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1122-0191

¹Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

²Университет Едитепе,

г. Стамбул, Турция

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ИНТЕГРАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

Аннотация

В условиях ускоренной цифровизации и фрагментации маркетинговые коммуникации брендов претерпевают значительные изменения, что требует переосмысления традиционных подходов к маркетингу. Современные потребители взаимодействуют с брендами по множеству онлайн- и офлайн-каналов, ожидая согласованности сообщений и целостного коммуникационного опыта. Цель данного исследования – обосновать необходимость интеграции традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций и определить ключевые механизмы их скоординированного использования. В статье рассматриваются ключевые теоретические подходы к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, анализируются функциональные различия между традиционными и цифровыми маркетинговыми инструментами и систематизируются механизмы их интеграции. Научная значимость данного исследования заключается в расширении теоретического понимания роли интеграции коммуникационных технологий в контексте цифровой трансформации маркетинга. Практическая значимость состоит в потенциальном применении полученных результатов в разработке стратегий брендовых коммуникаций и медиапланировании.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, традиционный маркетинг, омниканальность, медиапланирование, бренд-коммуникации, персонализация, потребительское поведение.

Введение

В последние годы маркетинговые коммуникации претерпели значительные изменения, обусловленные стремительной цифровизацией экономики и трансформацией потребительского поведения. Увеличение числа каналов взаимодействия с аудиторией и растущая информационная насыщенность среды привели к усложнению коммуникационных процессов и изменению логики продвижения бренда. В этих условиях использование различных маркетинговых инструментов не обеспечивает необходимого уровня эффективности и не позволяет обеспечить единообразное взаимодействие с потребителями.

Обзор научной литературы показывает, что концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций получила широкое распространение в современных исследованиях. Однако

большинство исследований фокусируются либо на цифровых маркетинговых инструментах, либо на традиционных маркетинговых каналах по отдельности. Взаимосвязь между этими каналами и механизмы их интеграции в контексте цифровизации до сих пор недостаточно изучены, что требует дальнейшего теоретического анализа.

Цель данного исследования – обосновать необходимость интеграции традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций и определить ключевые механизмы их скоординированного использования в продвижении бренда.

Материалы и методы

Исследование носит аналитический характер и основано на использовании вторичных данных в сочетании с теоретическим анализом. Такой подход был выбран ввиду специфики темы исследования – интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой сложную систему, включающую как маркетинговые инструменты, так и поведение потребителей.

Исследование проводилось в несколько этапов. Первый этап включал анализ научной литературы, что позволило выявить ключевые подходы к пониманию интегрированных коммуникаций. Затем были отобраны соответствующие статистические данные, характеризующие текущее состояние маркетинговой среды. Последний этап включал сравнение и интерпретацию полученных данных.

Эмпирической основой послужили данные, представленные в международных аналитических отчетах и научных публикациях. В частности, использовались материалы таких организаций, как Statista, Nielsen, McKinsey, Deloitte, Accenture, а также глобальные отчеты о цифровой среде. В качестве источников использовалась информация о распределении рекламных бюджетов, уровне доверия к различным каналам коммуникации, моделях поведения потребителей и эффективности маркетинговых стратегий.

Источники отбирались на основе их релевантности, репутации и частоты обновления данных. Подбор источников осуществлялся с учетом их актуальности, репутации и регулярности обновления данных.

Для обработки и интерпретации собранной информации использовался комплекс методов.

Контент-анализ позволил систематизировать научные подходы и выделить ключевые категории, используемые в исследовании. Сравнительный анализ использовался для выявления различий между традиционными и цифровыми каналами коммуникации. Также применялся структурно-функциональный подход, благодаря которому удалось определить роль каждого канала в общей системе взаимодействия с потребителем.

Дополнительно использовался метод обобщения статистических данных, позволяющий выявить устойчивые тенденции на основе сопоставления различных источников. Интерпретационный анализ применялся для объяснения выявленных закономерностей и их связи с практикой маркетинговой деятельности.

Оценка результатов исследования проводилась на основе анализа нескольких ключевых параметров. К ним относятся уровень распространенности различных каналов коммуникации, степень доверия к ним со стороны потребителей, а также влияние каналов на принятие решения о покупке.

Особое внимание уделялось сопоставлению данных из разных источников. Это позволило не только выявить общие тенденции, но и убедиться в их устойчивости.

Критерием оценки также выступала степень подтверждения выдвинутой гипотезы о том, что интеграция традиционных и цифровых коммуникаций способствует повышению эффективности маркетинговых стратегий.

Выбранные методы позволили получить целостное представление о современных маркетинговых коммуникациях. В частности, использование сравнительного анализа дало возможность выявить функциональные различия каналов, а обобщение статистических данных – подтвердить наличие устойчивых тенденций.

В то же время исследование имеет определенные ограничения. Основным из них является опора на вторичные данные, что предполагает использование уже обработанной информации. Тем не менее согласованность результатов различных исследований позволяет говорить о высокой степени их надежности.

Результаты и обсуждение

В последние годы роль маркетинга заметно усилилась, что привело к росту интереса к интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК) и креативным подходам в рекламе. В современных условиях именно эффективное общение с потребителями во многом определяет успех как небольших компаний, так и крупных производителей, а также государственных и иных организаций.

Современный дизайн брендовой коммуникации во многом основан на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Этот термин, введенный Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном, широко используется с 1990-х годов. Современные исследования понимают ИМК как систему скоординированного использования различных каналов взаимодействия с потребителями, направленную на создание целостного восприятия бренда [1].

«Это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие, такие как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, коммуникации с группами и т.д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя как на поток информации из недифференцируемых источников».

В современных исследованиях интегрированные маркетинговые коммуникации рассматриваются как совокупность скоординированных взаимодействий между брендом и целевой аудиторией, где различные каналы коммуникации дополняют друг друга и направлены на достижение максимальной эффективности маркетинговых мероприятий [2].

Суть интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) заключается в том, что эффективность рекламных кампаний зависит не от использования отдельных каналов, а от их взаимодополняемости. ИМК базируется на принципе, согласно которому потребители получают последовательное и единое сообщение независимо от используемого средства массовой информации (телевидение, социальные сети, наружная реклама или цифровые платформы). Такой подход особенно важен в современном фрагментированном и цифровом медиапространстве, где восприятие бренда формируется множеством различных взаимодействий [1].

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) включают создание единой коммуникационной среды, укрепление узнаваемости бренда, улучшение согласованности пути клиента и достижение синергии за счет сочетания различных инструментов. Однако на практике внедрение ИМК требует сложных аналитических и организационных механизмов, особенно для интеграции традиционных и цифровых технологий.

Несмотря на быстрое развитие цифровых каналов, традиционные маркетинговые инструменты сохраняют важную роль в стратегиях коммуникации бренда. Телевидение, радио, наружная реклама и POS-дисплеи выполняют функции, которые трудно заменить цифровыми медиа. Телевидение остается одним из наиболее эффективных инструментов для охвата широкой аудитории и формирования первоначальной узнаваемости бренда с эмоциональным воздействием. Это особенно важно для рынка товаров повседневного спроса. Но при использовании этих инструментов высокие затраты при ограниченном уровне персонализации [3].

Радио остается важным каналом, ориентированным на мобильную аудиторию и обеспечивающим частое вещание. Несмотря на снижение популярности традиционного радио среди молодых потребителей, аудиоформаты в целом набирают обороты благодаря подкастам и стриминговым сервисам. В сочетании с цифровыми каналами аудиореклама помогает укрепить узнаваемость бренда [4].

Наружная реклама традиционно использовалась как инструмент формирования визуальной узнаваемости бренда и охвата широкой аудитории. Однако развитие цифровой наружной рекламы (DOOH) расширило ее возможности за счет интеграции QR-кодов, геолокационных сервисов и динамического контента, что обеспечивает более высокий уровень интерактивности и сближает ее с цифровыми маркетинговыми инструментами [5]. В своей цифровой форме наружная реклама становится посредником между традиционной и онлайн-коммуникацией.

Каталоги, брошюры, листовки и фирменные рекламные материалы играют важную роль в принятии решений о покупке, особенно в секторе электроники. Потребители взаимодействуют

с этим контентом в нужное время, что значительно повышает эффективность традиционных инструментов. Живые мероприятия, консультации и демонстрации продукции укрепляют доверие и повышают вовлеченность. Современные компании все чаще используют гибридные форматы, сочетающие физические мероприятия и онлайн-трансляции, тем самым расширяя свою аудиторию и улучшая охват коммуникации. Наряду с развитием традиционных инструментов роль цифровой коммуникации также быстро растет. Ключевые преимущества – интерактивность, возможность измерения эффективности и реализация индивидуальных сценариев.

Социальные сети стали платформой, позволяющей брендам общаться со своей аудиторией, создавать сообщества и разрабатывать развлекательный и образовательный контент. Социальный медиамаркетинг (SMM) включает в себя управление инфлюенсерами, управление онлайн-репутацией, создание видеоконтента и общение в режиме реального времени.

В центре внимания цифрового продвижения – ориентированная на результат реклама, направленная на достижение измеримых результатов: кликов, конверсий и продаж. Использование больших данных позволяет точно нацеливать рекламу, выбирать наиболее подходящую целевую аудиторию и оптимизировать кампании в режиме реального времени.

Образовательный контент, видеообзоры, статьи экспертов и развлекательный контент помогают брендам стать источником знаний и ценности для своей аудитории. Этот тип контента укрепляет доверие и повышает вовлеченность.

Сотрудничество с инфлюенсерами укрепляет доверие благодаря их репутации. Общественность часто воспринимает рекомендации инфлюенсеров как более заслуживающие доверия, чем традиционная реклама. Использование CRM, CDP и аналитических платформ позволяет брендам отслеживать поведение пользователей, создавать индивидуальные сценарии взаимодействия и повышать эффективность коммуникаций. Персонализация становится ключевым элементом digital-стратегий, обеспечивая точную передачу сообщений в подходящий момент [6].

Необходимость интеграции традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций подтверждается результатами эмпирических исследований и отраслевой статистики.

Согласно данным Statista, доля цифровых каналов в структуре рекламных инвестиций составляет более 75%, тогда как на традиционные каналы приходится менее 32% [7].

При этом, по данным We Are Social, аудитория социальных сетей превышает 4,7 млрд пользователей, а среднее время взаимодействия составляет около 2 часов 20 минут в день [8].

Высокая доля digital и масштаб аудитории подтверждают, что цифровые каналы являются основным инструментом взаимодействия с потребителем. Однако данный показатель отражает преимущественно количественную сторону коммуникаций (охват и частоту контакта).

По данным Nielsen, телевидение – 57–67% доверия, онлайн-реклама – 42–47%, рекомендации – до 86%. Разница между уровнем доверия к традиционным и цифровым каналам составляет в среднем 18–25 процентных пунктов. Это указывает на то, что цифровые каналы уступают в формировании доверия, несмотря на их доминирование по объему использования [9].

Уровень доверия потребителей к различным средствам массовой информации может влиять на их восприятие надежности брендов и организаций в целом. Как правило, цифровые медиа воспринимаются с осторожностью из-за риска распространения дезинформации, в то время как традиционные СМИ считаются авторитетными. Эти представления, в свою очередь, влияют на поведение потребителей и, следовательно, требуют от брендов применения различных подходов к взаимодействию с ними в современной коммуникационной среде.

По данным Google, среднее количество точек контакта до покупки – 6–8 [10], а по данным Deloitte, омниканальные потребители взаимодействуют минимум с 2–4 каналами, такие пользователи демонстрируют более высокий уровень вовлеченности [11].

Несоответствия в поведении потребителей в различных каналах коммуникации влияют на эффективность маркетинга. Разрозненные сообщения и элементы бренда на разных каналах коммуникации приводят к недоверию и снижению доверия. Для создания позитивного клиентского опыта маркетинг через различные каналы, а также социальные сети, электронную почту и прямую рекламу должен быть скоординирован. Несоответствия в коммуникации вызывают путаницу. В долгосрочной перспективе это может привести к снижению лояльности к бренду и к низкой частоте повторных покупок отдельных товаров одной марки. Для повышения эффективности маркетинга за счет позитивного клиентского опыта необходимо разработать и

последовательно внедрить ориентированную на бренд коммуникационную стратегию по всем каналам дистрибуции.

Можно выделить зависимость: увеличение количества каналов взаимодействия повышает вероятность вовлечения и покупки. Однако эффект проявляется только при условии согласованности коммуникаций.

По данным McKinsey, рост эффективности маркетинга – 25–35% при интеграции каналов [12]. По данным Deloitte, рост удержания клиентов – до 23%, рост LTV – 15–25%, рост потребительских расходов – 20–40% (омниканальные клиенты) [11].

Использование различных каналов коммуникации создает целостный опыт, позволяя задействовать сильные стороны как классических каналов, так и цифровых медиа. Такая интегрированная коммуникация обеспечивает более широкий и глубокий опыт для организации и ее аудитории, что позволяет более эффективно передавать сообщения и поддерживать взаимодействие с общественностью. Например, печатная реклама может быть дополнена социальными сетями, что максимизирует охват и воздействие сообщений, создавая более всесторонний и разнообразный опыт для общественности. Напротив, использование только одного средства коммуникации иногда может привести к разрозненной и неэффективной коммуникации. Используя разнообразные средства массовой информации, организация может более эффективно и всесторонне доносить свои сообщения до целевой аудитории.

Если принять эффективность изолированной стратегии за 100%, то интеграция повышает ее до 130–140%, что подтверждает наличие синергетического эффекта.

По данным Accenture, 92% потребителей предпочитают персонализированные предложения, 75% ожидают индивидуального подхода [13].

Данные о поведении потребителей используются для создания еще более персонализированной маркетинговой коммуникации. Потребители с большей вероятностью будут взаимодействовать с контентом, который для них актуален, и, следовательно, он будет иметь еще большую ценность при использовании в маркетинговых стратегиях. Использование знаний о поведении потребителей для создания более персонализированных маркетинговых стратегий позволяет достичь более высоких показателей конверсии. Потребители не только будут больше доверять бренду и проявлять к нему лояльность, но и маркетинговые стратегии бренда станут более целенаправленными, а сам бренд сможет создавать более убедительные маркетинговые истории. Таким образом, бренд сможет более успешно достигать своих маркетинговых целей.

Персонализация усиливает эффективность цифровых каналов и выступает связующим элементом между различными точками контакта.

Сопоставление данных позволяет выделить следующую зависимость:

- ♦ digital → охват (75% инвестиций, миллиарды пользователей);
- ♦ традиционные каналы → доверие (57–67%);
- ♦ интеграция → рост эффективности (25–35%);
- ♦ омниканальность → рост потребления (20–40%).

Переориентация расходов на цифровые каналы обеспечивает более точный и целенаправленный охват. Увеличение объема данных позволяет добиться более эффективного таргетинга и повышения вовлеченности аудитории на постоянной основе. Однако маловероятно, что аудитория когда-либо будет одинаково доверять бренду через цифровые каналы по сравнению с традиционными, поэтому по-настоящему интегрированный маркетинговый подход будет стремиться использовать сильные стороны обоих каналов.

Исходя из этого наблюдения, можно заключить, что наибольшая эффективность достигается за счет сочетания каналов, где цифровые инструменты обеспечивают экономию за счет масштаба, традиционные инструменты создают доверие, а интеграция еще больше усиливает эффект.

Полученные результаты зарубежных исследований находят отражение и в казахстанских научных работах, где цифровизация также оказывает существенное влияние на маркетинговые коммуникации и потребительское поведение.

Так, исследование Н.Т. Тулебаевой и Ж.Т. Кожамкуловой показывает, что казахстанские потребители все активнее используют цифровые каналы при поиске информации о товарах и услугах, сравнении предложений и принятии решений о покупке. Авторы отмечают, что рост

онлайн-потребления сопровождается повышением требований к содержанию коммуникаций: потребители ожидают оперативного взаимодействия, релевантной информации и более персонализированного подхода. При этом компании, ориентированные на долгосрочные отношения с клиентами, вынуждены учитывать различия в восприятии отдельных аудиторных сегментов и адаптировать коммуникационные сообщения в зависимости от особенностей потребительского поведения [14].

Другим важным направлением исследований является изучение влияния цифровой трансформации на маркетинговую деятельность организаций. По мнению З. Тажиевой, внедрение технологий больших данных, искусственного интеллекта и инструментов персонализации становится одним из факторов повышения конкурентоспособности казахстанских компаний. Автор подчеркивает, что цифровые технологии не заменяют традиционные подходы к продвижению, а расширяют возможности бизнеса по анализу потребностей аудитории, прогнозированию поведения потребителей и построению более гибких коммуникационных стратегий. В этих условиях особую значимость приобретает способность компаний объединять различные инструменты продвижения в единую систему взаимодействия с клиентами [15].

Результаты отечественных исследований подтверждают общемировые тенденции развития маркетинговых коммуникаций и демонстрируют, что в условиях цифровизации казахстанские компании все чаще сталкиваются с необходимостью выстраивания интегрированных моделей взаимодействия с потребителями. Сочетание доверия, формируемого традиционными каналами, и возможностей персонализированного взаимодействия, обеспечиваемых цифровыми технологиями, становится важным условием повышения эффективности продвижения бренда.

Статистический анализ современных маркетинговых коммуникаций показывает, что роль цифровых каналов в глобальном рекламном рынке продолжает быстро расти. В последние годы компании все активнее перераспределяют рекламные бюджеты в сторону digital-инструментов, что связано с развитием социальных сетей, мобильных технологий, электронной коммерции и возможностей персонализированного взаимодействия с аудиторией. При этом традиционные медиа сохраняют свою значимость, однако темпы их роста значительно уступают цифровым каналам.

Одновременно меняется и поведение потребителей. Сегодня аудитория взаимодействует с брендами сразу через несколько каналов коммуникации, сочетая цифровые платформы с традиционными источниками информации. В результате процесс принятия решения о покупке становится более сложным и включает множество точек контакта с брендом.

Проведенный анализ показывает, что эффективность маркетинговых коммуникаций все больше зависит не только от выбора отдельных каналов продвижения, но и от степени их согласованности. Цифровые инструменты обеспечивают высокую скорость взаимодействия, точность таргетинга и возможность персонализации, тогда как традиционные каналы продолжают играть важную роль в формировании доверия и узнаваемости бренда.

Таким образом, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций свидетельствуют о переходе компаний к интегрированным и омниканальным стратегиям взаимодействия с потребителями, где традиционные и цифровые технологии используются не изолированно, а как взаимодополняющие элементы единой коммуникационной системы.

Проведенный количественный анализ показывает, что:

- ♦ существует разрыв между инвестициями и доверием (≈ 18 – 25 п.п.);
- ♦ поведение потребителей носит многоканальный характер (6–8 точек контакта);
- ♦ интеграция каналов повышает эффективность маркетинга (на 25–35%);
- ♦ омниканальные стратегии увеличивают экономические показатели (до +40%).

Таким образом, эмпирические данные подтверждают, что интеграция традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций является ключевым фактором повышения эффективности взаимодействия с потребителем.

Дополнительный анализ показывает, что эффективность маркетинговых коммуникаций зависит не только от выбора каналов, но и от того, как они сочетаются между собой. Исследования показывают, что использование одновременно традиционных и цифровых инструментов может увеличивать эффективность кампаний примерно на 25–45% по сравнению с ситуацией, когда используется только один тип каналов.

На самом деле, разные каналы влияют на потребителей по-разному. Например, телевизионная и наружная реклама влияют на общее восприятие бренда и доверие, которое он внушает, в то время как цифровые каналы позволяют потребителям быстро получать доступ к информации и совершать покупки. Поэтому совместное использование этих двух каналов оказывает большее влияние.

Ключевым моментом является последовательная коммуникация. Исследования показывают, что большинство потребителей ожидают от бренда последовательного сообщения по всем каналам. Непоследовательная коммуникация подрывает доверие и может повлиять на решения о покупке.

Это означает, что важна не только сама коммуникация, но и ее целостность. Когда сообщения в разных каналах дополняют друг друга, бренд воспринимается более понятно и надежно.

Сравнение данных выявляет интересную тенденцию. Хотя на цифровые каналы приходится более 70% рекламных бюджетов, уровень доверия к ним остается примерно на 18–25% ниже, чем к традиционным СМИ.

Это демонстрирует, что увеличение инвестиций в цифровые медиа не обязательно приводит к соответствующему повышению эффективности. В этом контексте интеграция каналов помогает преодолеть этот разрыв: традиционные инструменты укрепляют доверие, а цифровые инструменты предлагают удобство и скорость взаимодействия.

Также стоит отметить, что сегодня потребители взаимодействуют с брендами через множество каналов, что влияет на их решения. Однако важно не только количество взаимодействий, но и их логика. Когда коммуникации взаимосвязаны и последовательны, это упрощает восприятие и повышает вероятность покупки.

Развитие маркетинговых коммуникаций привело к значительному изменению роли традиционных и цифровых маркетинговых технологий в коммуникации бренда. Их функциональные характеристики объясняют, почему компании больше не могут полагаться только на один канал и вынуждены разрабатывать комбинированные стратегии.

Традиционные рекламные носители предлагают широкую аудиторию и высокий уровень доверия. Телевидение, радио и наружная реклама охватывают большую аудиторию и формируют устойчивое восприятие бренда, особенно на начальном этапе осведомленности. Однако эти каналы менее гибкие, редко позволяют адаптировать сообщения к конкретным сегментам и требуют больших бюджетов.

Цифровая коммуникация ориентирована на точное взаимодействие с потребителями. Она гарантирует персонализированное общение, измеримые результаты и быструю стратегическую корректировку. Цифровые каналы создают благоприятную для диалога среду и позволяют брендам поддерживать потребителей на каждом этапе их пути, от первоначального осознания потребности в покупке до послепродажного обслуживания [16].

Для лучшего понимания различий между традиционными и цифровыми технологиями можно рассмотреть их основные характеристики в целом.

Таблица 1 – Сравнительные характеристики традиционных и цифровых маркетинговых технологий

Критерий	Традиционные маркетинговые технологии	Цифровые маркетинговые технологии
Охват аудитории	Широкий, массовый; охватывает разнородные группы	Точный, управляемый; ориентирован на конкретные сегменты
Персонализация	Практически отсутствует	Высокий уровень, основан на данных
Стоимость контакта	Как правило, выше; особенно в ТВ и наружной рекламе	Гибкая; зависит от формата и системы аукционов
Интерактивность	Минимальная, одностороннее сообщение	Двусторонняя коммуникация, наличие обратной связи
Доверие аудитории	Относительно высокое, основанное на привычных форматах	Переменное; зависит от платформы и источника контента

Продолжение таблицы 1

Критерий	Традиционные маркетинговые технологии	Цифровые маркетинговые технологии
Скорость изменения контента	Низкая: изменения требуют времени и дополнительных затрат	Высокая: возможны изменения в режиме реального времени
Аналитические возможности	Ограниченные; затруднен точный контроль эффективности	Развитые: доступна детальная аналитика и поведенческие данные
Связь с потребительским поведением	Непрямая; сложно отследить путь потребителя	Прямая; обеспечивается отслеживание пользовательского пути
Примечание: Составлено авторами на основе источников [17].		

Это сравнение показывает, что традиционные и цифровые маркетинговые технологии имеют разные характеристики и взаимодополняющие функции в системе маркетинговых коммуникаций. Традиционные инструменты обеспечивают широкий охват и доверие через стабильные и надежные каналы, в то время как цифровые технологии обеспечивают точное таргетирование, высокую степень персонализации и мониторинг эффективности коммуникаций в режиме реального времени. В современных условиях наиболее эффективен целостный подход, сочетающий традиционные и цифровые инструменты для повышения вовлеченности клиентов [17].

Различия между двумя группами технологий носят не просто технический характер, а определяют различную роль каналов в общей коммуникационной системе.

Таблица 2 – Роль каналов в интегрированной коммуникационной системе

Традиционные каналы	Цифровые каналы
Создают фундамент восприятия бренда	Развивают контакт с потребителем
Формируют узнаваемость	Обеспечивают персонализированный опыт
Обеспечивают институциональное доверие	Поддерживают долгосрочное вовлечение
Привлекают внимание массовой аудитории	Позволяют детально оценивать эффективность
Примечание: Составлено авторами на основе источников [18].	

Таким образом, традиционные и цифровые каналы выполняют различные, но взаимодополняющие функции в процессе взаимодействия с аудиторией: первые формируют базовое восприятие бренда и обеспечивают массовый охват, тогда как вторые углубляют взаимодействие, обеспечивая персонализацию и измеримость результатов [18].

Различия между традиционными и цифровыми каналами носят не конкурирующий, а взаимодополняющий характер. Эффективность маркетинговых коммуникаций возрастает при условии их координации в рамках единой коммуникационной стратегии.

Это различие объясняет, почему современный маркетинг не основан на подходе «или/или». Эффективность достигается только за счет соответствующей интеграции этих технологий в единую систему, где каждый инструмент выполняет специфическую и взаимодополняющую функцию.

В контексте цифровой трансформации уровень координации между каналами важнее их количества. Именно скоординированное взаимодействие различных инструментов обеспечивает последовательную коммуникацию с потребителями и повышает общую эффективность продвижения. Интеграция маркетинговых коммуникаций предполагает объединение контента, каналов и данных в рамках единой системы.

На основе анализа научной литературы и практики можно выделить несколько ключевых механизмов интеграции.

1. Контентная интеграция: единая смысловая рамка в разных медиа

Контентная интеграция связана с тем, что бренд транслирует единое смысловое сообщение через разные каналы. При этом форма подачи может отличаться, но содержание остается узнаваемым.

Примеры реализации:

- ♦ телевизионный ролик перерабатывается в короткие видео для социальных сетей;
- ♦ наружные конструкции дополняются QR-кодами, ведущими на онлайн-страницы;
- ♦ печатные материалы включают ссылки на мобильное приложение или сайт;
- ♦ офлайн-мероприятия получают «цифровую жизнь» в виде публикаций, трансляций и репортажей.

♦ Таким образом, контент становится инструментом, который связывает каналы и формирует единое восприятие бренда.

2. Интеграция медиапланирования: согласование ролей каналов

Медиапланирование в условиях интегрированного подхода перестает быть распределением бюджета между каналами и превращается в стратегический процесс.

Его задача – определить, какие инструменты работают на верхние уровни воронки (охват, внимание), а какие – на нижние уровни (вовлечение, конверсия).

Компании, использующие интегрированное медиапланирование:

- ♦ синхронизируют запуск кампаний;
- ♦ избегают дублирования сообщений;
- ♦ распределяют ресурсы в зависимости от вклада каждого канала;
- ♦ формируют целостную траекторию движения потребителя.

Согласованность медиаплана усиливает эффект каждого инструмента, поскольку каналы начинают работать последовательно, а не конкурировать между собой.

3. Технологическая интеграция: данные как связующее звено

Современные коммуникации невозможно представить без аналитических систем. Интеграция технологий объединяет данные из различных источников и позволяет использовать их для персонализации и адаптации маркетинговых усилий.

Основные инструменты:

- ♦ системы аналитики (Google Analytics, Яндекс Метрика);
- ♦ CRM и CDP-платформы;
- ♦ BI-решения для визуализации данных.

Такая связка позволяет:

- ♦ отслеживать путь потребителя между каналами;
- ♦ измерять вклад каждого инструмента в результат;
- ♦ корректировать стратегию в реальном времени;
- ♦ строить предиктивные модели поведения.

Фактически данные становятся «скелетом» коммуникационной системы, обеспечивая ее управляемость и гибкость.

4. Омниканальная интеграция: формирование непрерывного потребительского опыта

Омниканальность – это подход, при котором взаимодействие с брендом становится единым, даже если потребитель перемещается между разными каналами и устройствами. Главная задача – устранить «разрывы» между коммуникациями [19].

Примеры многоканальных сценариев:

♦ Клиент видит рекламу на улице → посещает веб-сайт → получает персонализированное предложение в приложении → совершает покупку в магазине.

♦ Программа скидок, активированная онлайн, автоматически становится доступной при совершении покупки в магазине.

♦ Клиент получает push-уведомления, когда находится рядом с точкой продаж.

♦ Многоканальный подход улучшает восприятие бренда, создает ощущение присутствия и делает взаимодействие более естественным.

5. Интеграция персонализации: адаптация сообщений к поведению потребителей

Персонализация – это использование данных пользователя для создания персонализированных коммуникаций. Она позволяет бренду более точно взаимодействовать со своей аудиторией и адаптировать сообщения к ее реальным интересам и потребностям.

Примеры персонализации:

- ♦ рекомендации товаров на основе истории просмотров;
- ♦ персонализация рекламных сообщений в зависимости от этапа воронки продаж;

- ♦ автоматизированные сценарии электронных писем;
- ♦ динамическая реклама на основе предыдущих взаимодействий.

Персонализация повышает вовлеченность и улучшает вероятность конверсии, делая коммуникации актуальными для потребителя в конкретный момент времени. [20]

Сводный вывод по механизмам интеграции

Каждый механизм интеграции выполняет свою функцию, но вместе они создают комплексную систему, в которой:

- ♦ традиционные каналы обеспечивают масштабируемость и доверие;
- ♦ цифровые каналы обеспечивают точность и интерактивность;
- ♦ технологии объединяют данные;
- ♦ омниканальность создает целостный опыт;
- ♦ персонализация придает смысл коммуникации.

Таким образом, формируется современная модель продвижения бренда, способная адаптироваться к поведению потребителей и динамике маркетинговых коммуникаций.

На основе анализа научной литературы и наблюдений за современной деловой практикой в данной статье представлена модель интеграции маркетинговых коммуникаций, которая подчеркивает взаимодействие ключевых элементов коммуникационной системы бренда. В отличие от линейных подходов, эта модель рассматривает коммуникацию как взаимосвязанную систему, где каждый элемент выполняет свою функцию, но наибольший эффект достигается при их совместном использовании.

1. Традиционные каналы как точка первого контакта

Телевидение, радио, наружная реклама и POS-материалы формируют первоначальный интерес к бренду. Эти инструменты создают высокий охват и обеспечивают быстрое распространение ключевых сообщений. Именно они чаще всего «запускают» потребительский путь, поскольку отличаются высокой степенью доверия и узнаваемости.

2. Цифровые технологии как пространство дальнейшего взаимодействия

После первого контакта внимание потребителя постепенно смещается в цифровую среду. Здесь вступают в силу:

- ♦ социальные сети;
- ♦ таргетированная реклама;
- ♦ видеоконтент;
- ♦ инфлюенс-маркетинг;
- ♦ персонализированные цифровые коммуникации.

Digital-инструменты позволяют развивать заинтересованность, стимулировать вовлечение и поддерживать диалог. Они переводят внимание аудитории из стадии наблюдения в стадию активного участия.

3. Технологическая платформа как центр согласованности каналов

CRM-системы, CDP, аналитические платформы и BI-решения становятся основой для объединения офлайн- и онлайн-каналов. Их роль заключается в том, чтобы собрать данные о поведении потребителя, связать точки контакта и обеспечить управляемость коммуникациями.

Благодаря этому:

- ♦ маркетинг становится более точным;
- ♦ сообщения – более релевантными;
- ♦ коммуникации – более последовательными.

4. Омниканальный опыт как результат интеграции

Итогом взаимодействия традиционных, цифровых и технологических элементов является формирование цельного опыта. Человек воспринимает бренд не как набор отдельных воздействий, а как логичную систему, сопровождающую его на разных этапах принятия решения.

В рамках такой модели переход между каналами происходит плавно и не вызывает у потребителя ощущения разрыва в коммуникации. Взаимодействие с брендом адаптируется под его поведение и предпочтения, а сами сообщения сохраняют единый смысл вне зависимости от того, через какой канал осуществляется контакт.

Одним из ключевых преимуществ интеграции является эффект синергии: более сильное общее воздействие при совместном использовании каналов по сравнению с их отдельным применением.

Традиционные каналы создают «фон», в то время как цифровые каналы увеличивают количество точек контакта и повышают вероятность того, что потребитель заметит сообщение.

Офлайн-реклама укрепляет легитимность бренда, а цифровые каналы развивают экспертные знания и демонстрируют реальную добавленную ценность.

В отличие от традиционных подходов, цифровые каналы создают условия, которые стимулируют действия: клики, реакции, обсуждения и покупки.

Интегрированная стратегия позволяет более эффективно распределять бюджет между различными медиа, направляя ресурсы на наиболее эффективные инструменты.

Исследования показывают, что скоординированная система каналов увеличивает вероятность покупки на 20–45%, поскольку потребители получают постоянный и непрерывный поток информации.



Рисунок 1 – Авторская модель интеграции традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда

Примечание: Составлено авторами.

Представленная модель показывает, что эффективность продвижения бренда определяется не использованием отдельных коммуникационных инструментов, а их согласованным взаимодействием в рамках единой системы. Особую роль в данной системе играет технологическая платформа, которая обеспечивает объединение данных из различных источников, координацию коммуникационных сообщений и позволяет адаптировать взаимодействие с потребителями с учетом изменений их поведения и предпочтений.

В отличие от подходов, в которых традиционные и цифровые каналы рассматриваются как взаимозаменяемые инструменты, предложенная модель демонстрирует, что наибольший

эффект достигается именно при их сочетании. Традиционные коммуникации способствуют формированию узнаваемости бренда и укреплению доверия со стороны аудитории, тогда как цифровые технологии позволяют поддерживать постоянный контакт с потребителями, обеспечивать персонализированное взаимодействие и оперативно реагировать на изменения рыночной среды.

Заключение

В исследовании были выявлены несколько ключевых характеристик традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций, а также основные подходы к их интеграции в единую систему коммуникации бренда.

Статистические данные, рассмотренные в ходе исследования, показывают, что в современных условиях цифровые каналы занимают все более важное место в системе маркетинговых коммуникаций. Рост digital-рекламы сопровождается увеличением количества точек взаимодействия между брендом и потребителем, из-за чего коммуникационный процесс становится более сложным и требует согласованности между различными каналами продвижения.

Анализ отраслевых отчетов также показывает, что эффективность маркетинговых коммуникаций во многом зависит от того, насколько успешно компании интегрируют традиционные и цифровые инструменты. Организации, использующие омниканальный подход, как правило, демонстрируют более высокий уровень вовлеченности аудитории, удержания клиентов и потребительской активности по сравнению с компаниями, применяющими разрозненные коммуникационные стратегии.

Анализ академических публикаций и отраслевых данных показывает, что традиционные каналы по-прежнему играют важную роль в формировании первоначального восприятия бренда, обеспечивая широкий охват и относительно высокий уровень общественного доверия. С другой стороны, цифровые коммуникации позволяют осуществлять более точное и персонализированное взаимодействие с потребителями, поддерживая их на всех этапах процесса принятия решений.

В данном исследовании предпринята попытка обобщить различия между традиционными и цифровыми инструментами на основе различных параметров, включая размер аудитории, степень персонализации, интерактивность и аналитические возможности. Результаты показывают, что эти инструменты коммуникации выполняют разные, но взаимодополняющие функции и, следовательно, не могут рассматриваться как альтернативы.

Кроме того, на основе рассмотренных теоретических подходов и доступных эмпирических данных были выделены основные механизмы интеграции маркетинговых коммуникаций. К ним относятся согласование контента, координация медиапланирования, использование технологических платформ, а также развитие омниканальных и персонализированных коммуникаций. Представляется, что именно их совокупное применение обеспечивает целостность коммуникационного воздействия и снижает разрывы во взаимодействии с потребителем.

Отдельным результатом исследования стало формирование модели интеграции маркетинговых коммуникаций, отражающей взаимосвязь традиционных и цифровых каналов. Предложенная модель показывает, что при их согласованном использовании возникает эффект взаимного усиления, который может выражаться в росте вовлеченности аудитории и повышении эффективности продвижения бренда.

Результаты проведенного исследования позволяют по-новому взглянуть на роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации и изменения потребительского поведения. В частности, становится очевидным, что традиционные и цифровые каналы не могут эффективно функционировать изолированно, поскольку выполняют различные, но взаимосвязанные задачи в процессе взаимодействия с аудиторией.

Сопоставление полученных выводов с существующими научными подходами показывает, что интеграция коммуникационных инструментов действительно способствует формированию более целостного восприятия бренда. При этом важно учитывать, что эффект достигается не столько за счет увеличения числа каналов, сколько за счет их согласованности и логической

взаимосвязи. Как показывают исследования и практика, именно такая согласованность обеспечивает рост вовлеченности аудитории и положительно влияет на конверсию.

Рассмотренные в работе механизмы интеграции – контентная координация, согласование медиапланирования, использование технологических решений и развитие омниканального взаимодействия – позволяют объяснить, каким образом возникает эффект взаимного усиления коммуникаций. Их применение способствует устранению разрывов в коммуникационном процессе и делает взаимодействие с брендом более последовательным и релевантным для потребителя.

В целом можно сделать вывод, что интеграция традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций выступает важным фактором повышения эффективности продвижения. Полученные результаты не только подтверждают выдвинутую гипотезу, но и позволяют уточнить представления о механизмах формирования синергетического эффекта в современной коммуникационной среде. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения данных подходов при разработке комплексных коммуникационных стратегий.

Исследование приходит к выводу, что в контексте цифровизации и изменения потребительского поведения интеграция традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций имеет решающее значение для эффективного продвижения бренда. Использование отдельных, различных каналов недостаточно в современных условиях, поскольку это не обеспечивает целостного восприятия бренда и постоянного вовлечения аудитории.

В данном исследовании предпринята попытка обобщить различия между традиционными и цифровыми коммуникациями и систематизировать основные механизмы их интеграции. Эти механизмы включают координацию контента, медиапланирование, использование технологических платформ и развитие многоканального взаимодействия. Обсуждаемая модель интеграции показывает, что сочетание этих элементов обеспечивает более скоординированный и эффективный коммуникационный эффект.

Теоретическая ценность данного исследования заключается в уточнении роли интегрированных процессов в современной маркетинговой практике и структурировании существующих подходов к интегрированной коммуникации. На практике полученные результаты могут быть использованы для разработки коммуникационных стратегий, медиапланирования и сценариев многоканального взаимодействия с потребителями.

Проведенный анализ показал, что в современных условиях наиболее эффективными являются коммуникационные стратегии, основанные на сочетании традиционных и цифровых каналов. Использование только одного типа коммуникации уже не позволяет обеспечить достаточный уровень вовлеченности аудитории и устойчивого взаимодействия с потребителем.

Результаты исследования показывают, что цифровые технологии обеспечивают высокую скорость коммуникации, возможности персонализации и более точную оценку эффективности маркетинговых мероприятий, тогда как традиционные каналы по-прежнему играют важную роль в формировании доверия и узнаваемости бренда. В связи с этим все большее значение приобретает омниканальный подход, позволяющий выстраивать согласованное взаимодействие с потребителем на разных этапах коммуникации.

Таким образом, интеграция маркетинговых коммуникаций сегодня выступает не просто дополнительным инструментом продвижения, а одним из важных факторов повышения эффективности бренда и его конкурентоспособности в условиях цифровой трансформации.

В целом результаты данного исследования могут представлять интерес для специалистов по маркетингу и послужить основой для будущих исследований эффективности инструментов интегрированной коммуникации в различных отраслевых контекстах.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Kitchen P.J., Tourky M.E. Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach. Cham: Springer, 2022. 487 p.

- 2 Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. London: Kogan Page, 2024. 480 p.
- 3 WARC. The Effectiveness Code: What Drives Business Growth in Advertising. 2023. URL: <https://www.warc.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 4 Triton Digital. Driving Growth With Digital Audio. 2024. URL: <https://tritondigital.com/static/151a51123ce6e0d754d0dbde7abbecf3/Driving-Growth-With-Digital-Audio---Triton-Ebook.pdf> (accessed: 24.06.2026)
- 5 Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. 560 p.
- 6 Fernando E., Riki, Meyliana, Surjandy, Prabowo H. Exploring Customer Relationship Management: Trends, Technologies, and Future Directions // International Journal of Data and Network Science. 2023. Vol. 7. No. 4. P. 1905–1918.
- 7 Statista. Digital Advertising Share Worldwide. 2026. URL: <https://www.statista.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 8 We Are Social, Meltwater. Digital 2025: Global Overview Report. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (accessed: 24.06.2026)
- 9 Nielsen. Global Trust in Advertising Report. 2026. URL: <https://www.nielsen.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 10 Google. Think with Google: The Customer Journey. 2026. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 11 Deloitte. Omnichannel Retailing: The Future of Shopping. 2026. URL: <https://www.deloitte.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 12 McKinsey & Company. The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—Is Multiplying. 2026. URL: <https://www.mckinsey.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 13 Accenture. Personalization Pulse Check. 2026 URL: <https://www.accenture.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 14 Tulebayeva N.T., Kozhamkulova Zh.T. Research of Consumer Behavior in the Context of Digitalization in the Retail Sector: The Quantitative Approach // Journal of Economic Research & Business Administration. 2025. Vol. 153. No. 3. P. 63–85. DOI: 10.26577/be202515335
- 15 Tazhiyeva Zh., Baimukhanbetova E., Kozhakhmetova A. Digitalization and Technological Trends in Marketing: Prospects for Kazakhstan // Economic Series of the Bulletin of L. N. Gumilyov ENU. 2024. No. 4. P. 91–105.
- 16 Statista. Digital Advertising Spending Worldwide. 2024. URL: <https://www.statista.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 17 Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. 320 p.
- 18 Nielsen. Global Trust in Advertising Report. 2023. URL: <https://www.nielsen.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 19 McKinsey & Company. The Future of Marketing: Digital Transformation and Omnichannel Growth. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/> (accessed: 24.06.2026)
- 20 Reitsamer B.F., Becker L. Customer Journey Partitioning: A Customer-Centric Conceptualization Beyond Stages and Touchpoints // Journal of Business Research. 2024. Vol. 181. Article 114745. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114745

БЕРСАЛИМОВА А.А.,*¹

докторант.

*e-mail: bersalimovaaaitolkyn@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-5069-1863

НИЕТАЛИНА Г.К.,¹

э.ф.к., профессор.

e-mail: g.niyetalina@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-2004-0603

ӨЗГЕ КИРЕЗЛИ,²

PhD, қауымдастырылған профессор.

e-mail: ozge.kirezli@yeditepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1122-0191

¹«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²Едитепе университеті,

Стамбул қ., Түркия

МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАРДЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ: БРЕНДТІ ІЛГЕРІЛЕТУДЕ ДӘСТҮРЛІ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ИНТЕГРАЦИЯЛАУ

Аңдатпа

Цифрландыру үдерісінің жеделдеуі және медиакеңістіктің фрагментациясы жағдайында маркетингтік коммуникациялар елеулі өзгерістерге ұшырап отыр, бұл дәстүрлі ілгерілету тәсілдерін қайта қарастыру қажеттілігін туындатады. Қазіргі тұтынушы бренспен бірнеше онлайн және офлайн арналар арқылы өзара әрекеттеседі және коммуникациялық хабарламалардың бірізділігі мен тұтастығын күтеді. Зерттеудің мақсаты – дәстүрлі және цифрлық маркетингтік коммуникацияларды интеграциялау қажеттілігін негіздеу және олардың үйлесімді қолданылуын қамтамасыз ететін негізгі механизмдерді анықтау. Жұмыста интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар тұжырымдамасына қатысты негізгі теориялық тәсілдер қарастырылып, дәстүрлі және цифрлық ілгерілету құралдарының функционалдық айырмашылықтары талданады, сондай-ақ оларды интеграциялау механизмдері жүйеленеді. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы цифрлық трансформация жағдайында коммуникацияларды интеграциялаудың рөлін теориялық тұрғыдан кеңейтумен сипатталады. Практикалық маңыздылығы алынған нәтижелерді брендтердің коммуникациялық стратегияларын әзірлеуде және медиажоспарлау үдерісінде қолдану мүмкіндігімен анықталады.

Тірек сөздер: интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар, цифрлық маркетинг, дәстүрлі маркетинг, көп арналы, медиа жоспарлау, брендтік коммуникациялар, дербестендіру, тұтынушылық мінез-құлық.

BERSALIMOVA A.A.,*¹

doctoral student.

*e-mail: bersalimovaaaitolkyn@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-5069-1863

NIYETALINA G.K.,¹

c.e.s., professor.

e-mail: g.niyetalina@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-2004-0603

ÖZGE KIREZLI,²

PhD, associate professor.

e-mail: ozge.kirezli@yeditepe.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1122-0191

¹Turan University,

Almaty, Kazakhstan

²Yeditepe University,

Istanbul, Turkey

TRANSFORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS: INTEGRATION OF TRADITIONAL AND DIGITAL TECHNOLOGIES IN BRAND PROMOTION

Abstract

In the context of accelerated digitalization and increasing fragmentation of the media environment, marketing communications are undergoing significant changes, which necessitates a revision of traditional approaches to

brand promotion. Modern consumers interact with brands through multiple online and offline channels, expecting consistency of messages and a holistic communication experience. The purpose of this study is to justify the need for integrating traditional and digital marketing communications and to identify the key mechanisms of their coordinated use. The paper examines the main theoretical approaches to integrated marketing communications, analyzes the functional differences between traditional and digital promotional tools, and systematizes the mechanisms of their integration. The scientific significance of the study lies in expanding the theoretical understanding of the role of communication integration in the context of digital transformation. The practical significance is determined by the possibility of applying the results in the development of brand communication strategies and media planning.

Keywords: Integrated marketing communications, digital marketing, traditional marketing, omnichannel, media planning, brand communications, personalization, consumer behavior.

Дата поступления статьи в редакцию: 01.04.2026