

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2026.2(59).6-14
Специальность ВАК 5.2.6
УДК 332.1:339.138:339.137.2
JEL D22, L96, M31, M37



© Писарева Е.В., 2026

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

АБСТРАКТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК КОНКУРЕНТНАЯ РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Е.В. Писарева , Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием технологий маркетинговых коммуникаций, но в то же время их низкой эффективностью из-за недостаточного изучения поведенческих, психологических и культурных особенностей региональной целевой аудитории. Цель статьи – проанализировать восприятие абстрактных маркетинговых коммуникаций целевой аудиторией. Исследование направлено на изучение современных поведенческих особенностей покупателей, формирование нового подхода к использованию когнитивных инструментов абстрактных маркетинговых коммуникаций для воздействия на целевую аудиторию, а также на поиск прогрессивных решений для внедрения концепции «абстрактных маркетинговых коммуникаций» в стратегические планы региональных компаний. Исследование основывается на статистическом, сравнительном и эмпирическом анализе данных и материалов из доступных онлайн-ресурсов. В статье анализируются и выделяются особенности абстрактных маркетинговых коммуникаций как конкурентной стратегии, а также приводятся успешные примеры их использования российскими компаниями. Сформировано авторское видение понятия «абстрактные маркетинговые коммуникации» и комплекса абстрактных маркетинговых коммуникаций как технологии обеспечения конкурентоспособности. Научная новизна исследования была обсуждена в рамках коллективного colloquium, прошла проверку и получила положительную оценку научного сообщества. Результаты исследования, их теоретическая и практическая значимость представляют интерес для образовательного процесса и включены автором в рабочие программы дисциплин. Полученные результаты расширяют теоретическую базу современного маркетинга и предлагают инновационные инструменты для повышения конкурентоспособности региональных организаций в условиях цифровой экономики. Разработанные методологические подходы к формированию системы абстрактных маркетинговых коммуникаций были внедрены в практическую деятельность ряда предприятий Ростовской области.

Ключевые слова: абстрактно-ассоциативное восприятие бренда, инновационные инструменты коммуникации, традиционные и цифровые коммуникации, региональная целевая аудитория
Финансирование: исследование не имело спонсорской поддержки (собственные ресурсы).

Для цитирования: Писарева Е.В. Абстрактные маркетинговые коммуникации как конкурентная рыночная стратегия для региональной компании // BENEFICIUM. 2026. № 2(59). С. 6-14. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2026.2(59).6-14

ORIGINAL PAPER

ABSTRACT MARKETING COMMUNICATIONS AS A COMPETITIVE MARKET STRATEGY FOR A REGIONAL COMPANY

Е.В. Pisareva , Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The relevance of the research is due to the rapid development of marketing communication technologies, but at the same time their low effectiveness due to insufficient study of the behavioral, psychological and cultural characteristics of the regional target audience. The purpose of the article is to analyze the perception of abstract marketing communications by the target audience. The research is aimed at studying the modern behavioral characteristics of buyers, forming a new approach to using cognitive tools of abstract marketing communications to influence the target audience, and creating progressive solutions for introducing the concept of "abstract marketing communications" into the strategic plans of regional companies. The research is based on statistical, comparative, and empirical analysis of data and materials from available online resources. The article analyzes and highlights the features of abstract marketing communications as a competitive strategy, as well as provides successful examples of their use by Russian companies. The author's view on the concept of "abstract marketing communications" and the complex of abstract marketing communications as a technology of competitiveness has been formed. The scientific novelty of the research was discussed in the framework of a collective colloquium, was tested and received a positive assessment

from the scientific community. The results of the research, their theoretical and practical significance, are of interest to the educational process and are included by the author in the work programs of the disciplines. The results obtained expand the theoretical basis of modern marketing and offer innovative tools for increasing the competitiveness of regional organizations in the digital economy. The developed methodological approaches to the formation of a system of abstract marketing communications have been implemented in the practical activities of a number of enterprises in the Rostov region.

Keywords: abstract-associative brand perception, innovative communication tools, traditional and digital communications, regional target audience

Funding: the research had no sponsorship (own resources).

For citation: Pisareva E.V. Abstract Marketing Communications as a Competitive Market Strategy for a Regional Company // BENEFICIUM. 2026. Vol. 2(59). Pp. 6-14. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2026.2(59).6-14

Введение

На этапе трансформации экономической и политической среды маркетинговая деятельность многих отечественных компаний практически зашла в тупик. Цифровые коммуникации уже давно играют особую роль и широко используются, но традиционные инструменты воздействия на потребителей по-прежнему востребованы и обретают новые стратегии применения. Интеграция – концепция и процесс, знакомые нам на протяжении десятилетий, – приобретают новое значение в условиях масштабирования онлайн и офлайн-коммуникаций в различных форматах. Интеграция социальных сетей в маркетинг стала обязательным условием для бизнеса, в то время как традиционные маркетинговые коммуникации не обеспечивают достижения такой эффективности, которая позволяла бы занять высококонкурентные позиции на рынке [1]. В свою очередь маркетинговые коммуникации – это организованное комплексное применение всего набора инструментов взаимодействия, направленное на эффективное управление продвижением товаров и услуг на каждом этапе, – от предпродажного периода до пост-потребления, включая непосредственно процесс реализации и использования продукта [2].

В современных условиях развития рыночной экономики поиск эффективных конкурентных инструментов для региональных компаний становится актуальным. Абстрактные маркетинговые коммуникации представляют собой инновационный подход к формированию имиджа компании и ее продуктов на рынке, позволяют прогрессивно развиваться [3], эффективно внедрять абстрактные инструменты продвижения брендов [4], а также посредством маркетинговых коммуникационных кампаний потребителям предлагается присоединиться к определенному образу и стилю жизни, создавая, тем самым, чувство причастности к образу самого бренда [5].

Гипотезой научного исследования выдвигается утверждение, что абстрактные коммуникации, которые активно используются в психологии, педагогике и медицине, могут эффективно работать в комплексе маркетинговых коммуникаций, приобретая специфические свойства и характеристики, направленные на формирование устойчивых ассоциаций с брендом за счет внедрения в ви-

зуальные инструменты (сайты, соцсети, фирменный стиль и др.) абстрактных элементов, качественно отстраивающих объект коммуникации от конкурентов.

В связи с существующим разнообразием видов и типов маркетинговых коммуникаций бренда с целевой аудиторией целью статьи является выявление теоретических подходов к типизации новой концепции абстрактных маркетинговых коммуникаций. Для достижения цели необходимо определить место и роль абстрактных маркетинговых коммуникаций как конкурентной рыночной стратегии региональных компаний, выделить особенности рыночного поведения ростовских компаний с целью разработки адаптированной к их деятельности концепции абстрактных маркетинговых коммуникаций и представить авторское видение системы абстрактных маркетинговых коммуникаций (САМК).

В ходе исследования были проведены сравнительный и анализ вторичной информации, анализ успешных кейсов региональных компаний, а также использованы экономико-статистические методы. Анализ вторичной информации основывался на изучении кейсов популярных брендов за последние годы в сравнении с локальными компаниями, которые покорили аудиторию индивидуализацией бренда и использованием абстрактных коммуникаций.

В исследовании обобщены современные отечественные практики использования абстрактных маркетинговых коммуникаций через призму эффективности, достигаемой в рамках сформированной конкурентной стратегии. Так, результаты исследований Е.В. Байматовой [6] послужили обоснованием творческой адаптации маркетинговых материалов и примеров, созданных на базе абстрактных коммуникаций; утверждения А. Мильман-Блума (А. Milman-Blum) [7] использовались в качестве подтверждения важности и своевременности применения региональными компаниями абстрактных маркетинговых коммуникаций; заключения М.Б. Понявиной, Т.Л. Шкляр [8] выступили доказательной базой «целесообразности применения приемов абстракции в современных маркетинговых коммуникациях в целях коррекции мнения людей в неоднозначном или несформированном отношении к бренду»; практические

выводы по использованию новых коммуникационных технологий А.Н. Костецкого [9] способствовали развитию концепции конкурентного позиционирования компании на основе использования «продвинутых» маркетинговых коммуникаций; авторское видение Н.З. Вельгош и соавторов [10] стало базой обоснования важности применения любых маркетинговых инструментов в целях формирования устойчивой конкурентной стратегии предприятий, функционирующих на региональном рынке.

Результаты и их обсуждение

В современных условиях российской экономики успех компании определяется способностью победить в конкуренции, привлечь внимание надежных партнеров и построить доверительные отношения с бизнес-структурами. Цифровизация экономики и развитие информационных платформ приводят к трансформации маркетинговых стратегий, адаптируя их к инновационному развитию [11].

Ключевая задача маркетологов в текущих рыночных условиях – объединить онлайн-присутствие с офлайн-взаимодействием бренда и аудитории. Такое сочетание дает дополнительную ценность продуктам и открывает новые возможности для маркетинговых коммуникаций [12].

Появляются все новые инструменты маркетинговых коммуникаций, и, становясь популярными во всех видах деятельности, они приобретают совершенно новое значение, отделимое от тех, в том числе технических и технологических свойств, которые им придавались на этапе развития. Так, вошли в «моду» QR-коды, ставшие популярным маркетинговым коммуникационным инструментом, которые эффективно работают с мобильными пользователями в реальном времени и помогают преодолевать разрыв между офлайн и онлайн-каналами, упрощают отслеживание результатов и повышают вовлеченность аудитории [13]. Потенциал QR-кодов велик – они могут стать не только средством маркировки, но и эффективным инструментом повышения конверсии, выделяясь на фоне традиционных маркетинговых каналов. Эмоциональная связь, о которой сегодня много говорится в аспекте создания коммуникационного пространства бренда [14], также рассматривается достаточно однозначно и не выстраивается в соответствии с психологическими, поведенческими и культурными особенностями аудитории локального рынка.

Несмотря на широкий спектр видов маркетинговых коммуникаций (цифровых, традиционных, комплексных, инновационных и нестандартных) [15], именно разнообразие концепций определило направление исследований абстрактных маркетинговых коммуникаций, которые редко рассматриваются с научной точки зрения или не рассматриваются вовсе, хотя напрямую связаны с планированием и организацией коммуникации

бренда с целевой аудиторией и создают условия для укрепления конкурентных позиций.

Преимуществами абстрактных маркетинговых коммуникаций как конкурентной рыночной стратегии можно определить:

- дифференциацию от конкурентов, что и является основной целью такого решения;
- формирование высокой потребительской лояльности, которая выражается в устойчивой приверженности к бренду;
- возможность работать с премиальным сегментом, где абстракции и ассоциации могут формироваться на основе личного опыта и предпочтений. Как правило, у аудитории премиального сегмента есть не только богатый потребительский опыт, но и высокие запросы, поэтому для нее важно создать завуалированную идею эмоциональной связи с брендом, поделиться этой информацией в социальных сетях и создать дополнительную историю взаимодействия с брендом;
- снижение зависимости от ценового фактора, поскольку вся уникальность бренда сводится к абстрактным ассоциациям, эмоциональной связи с потребностями целевой аудитории и тем абстрактным чувствам, которые эта аудитория мысленно формирует и воплощает в жизнь, покупая товары бренда.

Несмотря на очевидные преимущества, абстрактные маркетинговые коммуникации имеют определенные ограничения в современном недостаточно развитом процессе их формирования, в частности, для формирования имиджа требуются высокие затраты [16], процесс построения бренда довольно длительный, эффективность сложно измерить. Если у компании нет опыта и навыков для разработки креативного коммуникационного продукта, то это отразится на результативности и коммуникационном эффекте. При этом показатели эффективности абстрактных коммуникаций можно измерить в росте узнаваемости бренда [17], если до этого он не присутствовал на конкретном рынке или его доля была довольно низкой. Также при глубинных исследованиях можно вычислить, увеличилась ли доля рынка у бренда или она осталась неизменной. В таком случае абстрактные коммуникации необходимо трансформировать или направить в другое русло, чтобы добиться запланированного результата.

При использовании абстрактных маркетинговых коммуникаций маржинальность возрастает, однако, такого результата можно добиться при условии тщательного изучения целевой аудитории. В этом аспекте важно знать не только и не столько социально-демографические и экономические характеристики, сколько поведенческие, психологические и культурные, которые в совокупности могут показать, на каких именно запросах должны быть сосредоточены абстрактные маркетинговые коммуникации бренда, чтобы

быстрее и эффективнее создать ту эмоциональную связь бренда и аудитории, на которую сегодня все ориентируются.

Как утверждает [18], снижение чувствительности к цене – тоже эффект абстрактных маркетинговых коммуникаций, поскольку именно ассоциации приводят целевую аудиторию к тому, что она реагирует на «эмоциональные триггеры» бренда, а не на ценовой аспект.

Был проанализирован контент сайтов и социальных сетей ведущих региональных компаний, общая выборка которых составила 52 источника, из них компании распределились по видам деятельности: производство – 10%, сфера услуг – 90%, в том числе образовательные заведения – 7%, предприятия общественного питания – 32%, спорт и отдых – 3%, развлекательные услуги – 6%, торговля – 42%. Источники анализа также разделены на сайты компаний – 32% и социальные сети – 68%.

Онлайн-платформы, использующие традиционный контент составили 62%, а интересный развивающий и «креативный» – 38%. Абстрактные маркетинговые коммуникации или элементы абстракции в контенте на самом деле используются только в геймификации, которая ориентирована на определенные сегменты аудитории, склонной ассоциировать информацию через игру или визуализацию образов. Для большинства компаний абстрактные маркетинговые онлайн-коммуникации – это недоступное явление из-за отсутствия опыта и навыков в их разработке и внедрении в контент. На сайтах 12 компаний (из 52) используются эффективные и технологичные элементы абстрактных коммуникаций с аудиторией, в том числе так называемые «параллакс» и 2D-эффекты, дополненная реальность, трансформация контента в инфографику и др.

Поэтому можно говорить о том, что основная причина использования абстрактных маркетинговых коммуникаций на сайтах ростовских компаний (что складывается из анализа контента и интерфейсов) – это, скорее, негативная составляющая разработки общей маркетинговой стратегии. Ростовские компании не используют абстрактные маркетинговые коммуникации на своих сайтах потому, что осознают важность конкретики в современном digital-пространстве. По их мнению, в условиях высокой конкуренции и информационной перегрузки потребитель ценит ясность и точность в подаче информации. Развитая конкуренция на региональном рынке, заставляющая искать эффективные способы привлечения клиентов из b2b, ориентация на измеримые результаты и возврат инвестиций в маркетинговые коммуникации (операторы сотовой связи, банковская и финансовая сферы, промышленность и др.) позволяют ростовским компаниям повышать конверсию на сайте, укреплять доверие через прозрачность традиционных коммуникаций, улучшать позиции в поисковых системах и формировать сильный бренд на основе конкретных достижений и результатов.

Несомненно, так и есть в большинстве случаев,

если компания ориентирована на аудиторию из сегментов b2b и b2g, но не работает с аудиторией b2c в разных сегментах (ключевую роль играют сфера деятельности компании и особенности сегментации ее аудитории).

Мониторинг кейсов отечественных брендов показывает, что на фоне теоретической значимости исследуемой проблематики важно, что достаточно длительный период отечественные компании активно используют инструменты абстрактных маркетинговых коммуникаций – от Тинькофф банка (концепция построения сильного эмоционального бренда через контент, бренд-медиа и работу с инфлюенсерами), сети супермаркетов для дома Hoff (нативный подход к коммуникации с клиентами, заключающийся в позиционировании компании как заботливого помощника) до строительного Торгового дома «Петрович» (создание эмоциональной связи через сторителлинг, показ мини-сериалов о визитах в магазин с использованием юмора, создание живого образа консультанта, а также активное участие в популярных программах о ремонтах).

Российские компании заинтересованы в разработке маркетинговых коммуникаций, ориентированных на конкретный рынок и реализуемых с помощью онлайн и офлайн-инструментов, которые позволяют создавать простые и сложные абстрактные истории о бренде на этом рынке и объединять вокруг него собственное сообщество с высокой степенью лояльности и вовлеченности в процесс потребления.

Тенденции успешных кейсов отечественных брендов, использующих абстрактные маркетинговые коммуникации, можно обобщить, делая акцент на эмоциональном взаимодействии с аудиторией, создании уникального бренд-опыта, нестандартных подходах к решению маркетинговых задач, интеграции маркетинговых инструментов и формировании долгосрочных отношений с клиентами.

В свою очередь региональные компании могут эффективно использовать абстрактные коммуникации через локализацию глобальных трендов (вертикально интегрированный ритейл у АО Корпорации «Глория Джинс»), создание уникальных региональных брендов (компания по производству и продаже женской и мужской одежды ELIS Fashion RUS, производитель уходовой косметики для лица, тела и волос The Akt, развивающаяся локальная сеть ателье и магазинов мужской одежды ООО «Moder», сеть ресторанов итальянской кухни «Sapore Italiano»), использование местных культурных особенностей (сеть пекарен «Гридневъ-Хлебъ», кондитерская «Золотой Колос») и формирование сообщества вокруг бренда (экскурсионное бюро «Родные просторы», Коммерческий банк «Центр-инвест»).

Каждый из описанных брендов на локальном рынке имеет долгую историю работы в отрасли и довольно эффективные инструменты продвижения, которые соответствуют тенденциям текущего времени и потребностям целевой аудитории. Их

абстрактные маркетинговые коммуникации играют важнейшую роль, поскольку сам локальный рынок обладает специфическими особенностями восприятия, выбора и принятия брендов.

Особенно здесь фигурируют такие абстрактные концепции, которые можно монетизировать через создание эмоциональной связи с аудиторией, формирование уникальности бренда, развитие сообщества вокруг идеи, использование культурных кодов и трендов, а также инновационных подходов к коммуникации.

Мониторинг контента брендов и анализ примеров показывают, что абстрактные маркетинговые коммуникации могут быть не только эффективным стратегическим инструментом продвижения, но и способом создания долгосрочной ценности бренда. Для локального рынка добавочная стоимость бренда – это самоцель развития бизнеса и «выживания» на высококонкурентном рынке. Многое зависит от концепции абстрактных маркетинговых коммуникаций, а также влияние оказывают выбираемые инструменты абстрактного маркетинга, где особое место отводится качественным исследовательским инструментам, проектным методикам и непосредственно инструментарию коммуникаций, который позволяет достичь внимания аудитории.

Исследование показывает, что внедрение абстрактных маркетинговых коммуникаций открывает широкие возможности для развития региональных брендов. Такой подход позволяет существенно укрепить рыночные позиции и повысить конкурентоспособность бизнеса, но для достижения желаемых результатов необходимо грамотно выстроить стратегию и обеспечить ее последовательную реализацию. Ключевыми факторами успеха выступают системный подход к внедрению маркетинговых инструментов и тщательное планирование всех этапов работы [19].

Создание эмоциональной связи, о которой мы постоянно упоминаем в данной статье, – это не тренд настоящего времени и инструмент управления аудиторией для маркетологов и рекламистов – это достаточно важный критерий оценки клиентоориентированности и конкурентоспособности компании, что проявляется, прежде всего, в формировании имиджа бренда через абстрактные концепции, ценностном позиционировании (позволяет выделиться среди конкурентов, не фокусируясь на конкретных характеристиках продукта) и создании атмосферы вокруг бренда (способствует формированию уникального восприятия компании в целом).

Опыт разработки концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в теоретической и практической деятельности автора статьи позволяет говорить о своего рода циклическом развитии традиционных маркетинговых коммуникаций в различных интерпретациях и абстракциях. После того, как аудитория компании «насыщается» рациональными стимулами, которые несут в себе инструменты коммуникации, абстрактные коммуникации становятся особенно важными и эффективными, способствуя

обновлению бренда в сознании целевой аудитории и общественности региона.

Согласно авторскому подходу, экономическая эффективность абстрактных маркетинговых коммуникаций как конкурентной стратегии региональных компаний складывается из нескольких основных составляющих.

Первая составляющая – это формирование нематериальных активов, что включает создание сильного имиджа компании, который повышает стоимость бизнеса (брендовая стоимость), формирование доверительного отношения клиентов, что снижает затраты на привлечение новых потребителей (репутация) и повышение узнаваемости бренда в регионе без значительных финансовых вложений в прямую рекламу (узнаваемость).

Вторая составляющая – это оптимизация затрат, которая проявляется в долгосрочном воздействии, кросс-канальности и адаптивности. Здесь нами отмечается, что абстрактные коммуникации создают устойчивый эффект при меньших инвестициях, формируют возможность использования одного сообщения в разных каналах коммуникации и предлагают легкость модификации сообщений под разные сегменты целевой аудитории.

Третья составляющая заключается в демонстрации конкурентных преимуществ, поскольку, помимо традиционных «трансляторов», можно эффективно использовать абстрактные коммуникации, что позволит выделить компанию на фоне конкурентов через уникальные ценностные предложения, создать глубокую привязанность клиентов к бренду и позиционировать компанию как эксперта в отрасли.

Кроме того, абстрактные маркетинговые коммуникации способны влиять на финансовые показатели, например, на рост лояльности (увеличение среднего чека и частоты покупок через призму сильной эмоциональной связи и устойчивой приверженности к бренду), снижение оттока (привлечение новых клиентов значительно проще и не требует высоких финансовых затрат), увеличение LTV (рост пожизненной ценности клиента).

Концепция системы абстрактных маркетинговых коммуникаций представлена на *рис. 1*.

Авторская интерпретация направлена на интеграцию системы абстрактных маркетинговых коммуникаций, в рамках которой региональные компании смогут занять более высокие конкурентные позиции, используя онлайн и офлайн-инструменты традиционных и абстрактных коммуникаций и вовлекая целевую аудиторию не только в потребление, но и в ценности и культуру конкретной компании. С одной стороны, в системе абстрактных маркетинговых коммуникаций представлены распространенные и активно используемые онлайн-инструменты, поддерживаемые информационными и цифровыми технологиями. С другой стороны, офлайн-инструменты могут либо копировать онлайн, либо дополнять их, повышая эффективность интеграции в целом.

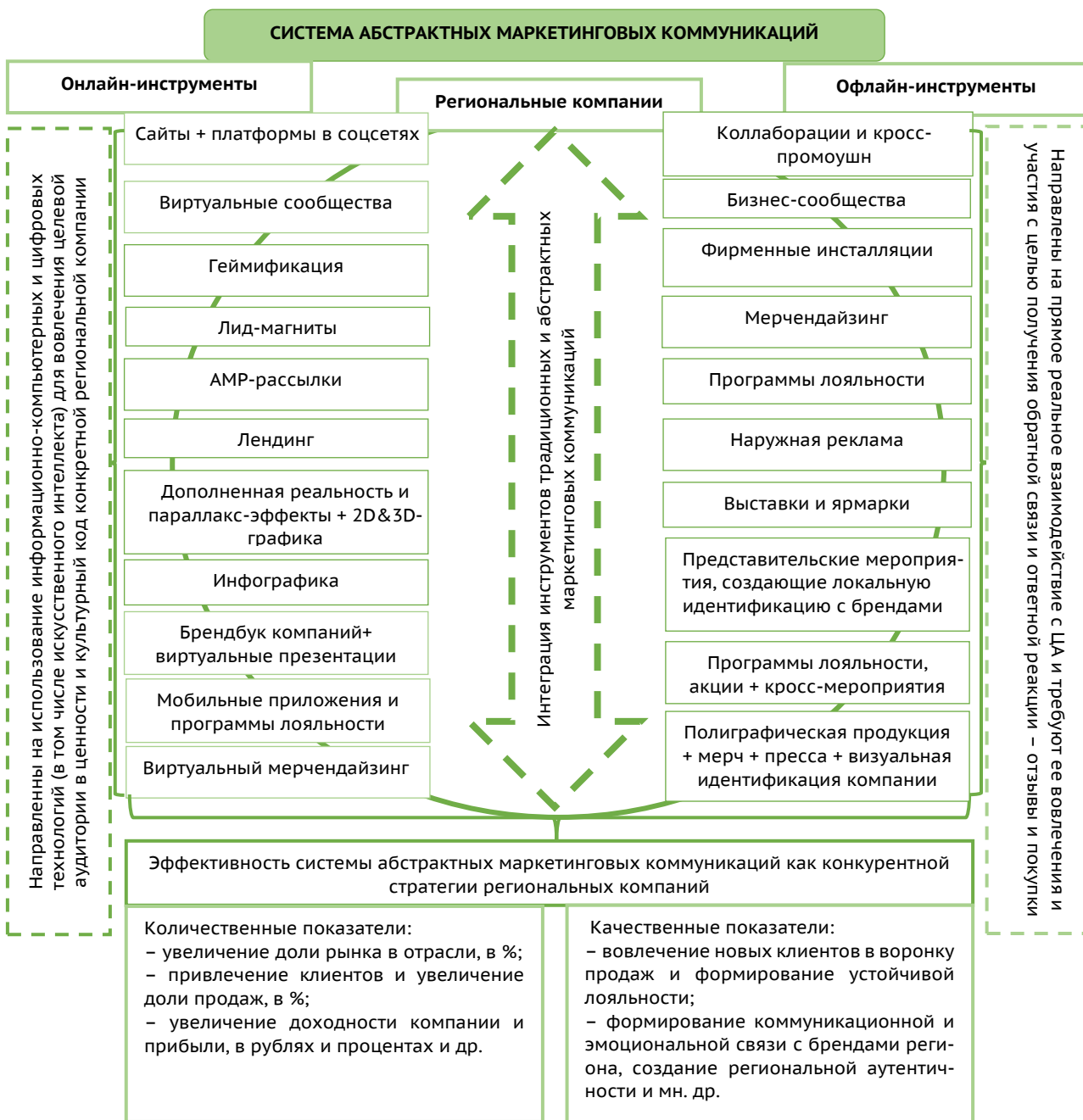


Рис. 1. Концепция системы абстрактных маркетинговых коммуникаций региональных компаний / Fig. 1. The Concept of an Abstract Marketing Communications System for Regional Companies

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Онлайн-инструменты направлены на использование информационно-компьютерных и цифровых технологий, в том числе инструментов искусственного интеллекта, для вовлечения целевой аудитории к ценностям и культурному коду региональной компании. Офлайн-инструменты нацелены на прямое, реальное взаимодействие с целевой аудиторией и требуют ее участия и непосредственных действий в точках продаж.

Следовательно, интеграция абстрактных маркетинговых коммуникаций будет способствовать формированию целостного коммуникационного пространства, где онлайн и офлайн-каналы усиливают

друг друга, а синергетический эффект позволит региональным компаниям углубить эмоциональную связь с аудиторией (эмоциональная связь с брендом в конкурентной стратегии в маркетинговой деятельности компаний ставится важнейшей целью [20]), повысить узнаваемость как самой компании, так и ее продукции, оптимизировать маркетинговые затраты (важный аспект использования не только интеграции маркетинговых коммуникаций, но и развитие новых ее видов [21]), создать уникальный клиентский опыт и обеспечить многоканальное взаимодействие с потребителем. В результате компания получит устойчивую конкурентную позицию за счет ком-

плексного подхода к построению отношений с целевой аудиторией (собственно, со всеми сегментами целевой аудитории - b2c, b2b и b2g), где каждый инструмент традиционности или абстракции будет работать на общую цель – внедрение корпоративных ценностей и культуры в сознание потребителей.

Несмотря на кажущуюся простоту и традиционность маркетинговых коммуникаций в представленной авторской системе, мы обращаем особое внимание на те инструменты абстрактных маркетинговых коммуникаций, которые способны ассоциативно и абстрактно передать ценности каждой компании и донести до целевой аудитории не только и не столько экономические показатели, сколько глубинные смыслы и эмоциональную составляющую бренда. В современном мире потребители все больше ценят не просто товары и услуги, а истории, идеи и философию компаний. Именно поэтому мы фокусируемся на создании многоуровневых коммуникационных стратегий, которые работают на разных уровнях восприятия.

Наш подход включает использование нестандартных форматов взаимодействия с аудиторией – от иммерсивных мероприятий до цифровых нарративов, способных погрузить потребителя в мир бренда. Мы активно применяем персонализированный контент, который резонирует с индивидуальными потребностями и ценностями каждого клиента.

Особое внимание уделяется кросс-канальной интеграции, где каждый элемент абстрактной коммуникации усиливает общий месседж. В авторской концепции от социальных медиа до офлайн-активностей – все точки контакта работают в унисон, создавая целостный образ бренда, что на практике позволит значительно сэкономить финансовые, кадровые и другие ресурсы. В результате мы формируем не просто потребительское поведение, а, как много раз упоминалось, эмоциональную привязанность к бренду, превращая клиентов в амбассадоров и сторонников. Такой подход позволяет выйти за рамки традиционной рекламы и создать настоящее сообщество единомышленников вокруг компании.

В эпоху информационной перегрузки именно глубокий эмоциональный контакт и аутентичность коммуникации становятся ключевыми факторами успеха и выхода на высокие конкурентные позиции каждой компании. Новый подход к формированию коммуникационной стратегии направлен на создание эффективной конкурентной стратегии.

Заключение

Абстрактный маркетинг базируется на создании нематериальных ассоциаций и эмоциональных связей с потребителем. Основными элементами данной стратегии являются:

- формирование уникального торгового предложения на основе нематериальных характеристик;
- создание эмоциональной привязанности к бренду;

- использование символического значения продуктов;
- работа с подсознательными ассоциациями потребителей.

Абстрактные маркетинговые коммуникации могут быть эффективным инструментом привлечения аудитории, если использовать их правильно и направлять на те сегменты b2c, которые четко на них реагируют. Это работает в случае, когда создается эмоциональная связь с компанией, затем идет работа с разными сегментами аудитории и, в конечном итоге, подключаются эффективные форматы реализации, эффективными из которых могут стать визуальные коммуникации (дизайн сайта и графические элементы, используемые в интерфейсе), сторителлинг (корпоративные истории, рассказывающие о миссии, философской концепции, ценностях компании в абстрактных метафорах, в демонстрации преимуществ и особенностей компании).

Важно понимать, что абстрактные коммуникации должны дополняться конкретными предложениями и четкими преимуществами. Оптимальная стратегия – это баланс между абстрактными идеями и практическими выгодами клиента, в частности, такой подход эффективен для брендов премиум-сегмента, компаний, работающих с эмоциональными потребностями, организаций, стремящихся создать сильный корпоративный имидж и бизнеса, нацеленного на долгосрочные отношения с клиентами.

Авторское исследование и анализ контента региональных компаний позволило выявить социально-экономический эффект абстрактных маркетинговых коммуникаций. Например, вклад в формирование положительного имиджа территории способствует развитию региона, приток инвестиций проявляется в создании привлекательного образа конкретной компании для инвесторов, а привлечение квалифицированных специалистов говорит о кадровом потенциале как конкретной компании, так и региона.

Библиография

- [1] Николаева М.А., Аль-Зейди А.А. Креативные маркетинговые коммуникации как инновационные средства продвижения товаров на рынке // Лизинг. 2025. № 5. С. 5-16. DOI: 10.33920/VNE-3-2505-01
- [2] Стельмашенко Е.В., Катело Н.Д. Инновационные аспекты управления комплексом маркетинговых коммуникаций предприятий ресторанного бизнеса // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2024. № 13. С. 206-211.
- [3] Христофоров А.В., Христофорова И.В., Суглобов А.Е. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг. Специфика применения и инновационные подходы: монография. 2-ое изд. стереотипное, дополненное. Москва: издательский дом «Инфра-М», 2017. 159 с.
- [4] Пономарева А.М., Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 58-64.
- [5] Мельник Т.И. Социокультурное влияние коммуникационных кампаний брендов: позитивная практика // Beneficium. 2023. № 4(49). С. 57-63. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).57-63

- [6] Байматова Е.В. Креативные инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения молочных продуктов // Молочная промышленность. 2018. № 4. С. 8-9.
- [7] Мильман-Блум А. Стратегии использования ИИ для преодоления культурных и языковых барьеров в международном бизнес-девелопменте // Universum: общественные науки. 2025. № 12(127). С. 50-56. DOI: 10.32743/UniSoc.2025.127.12.21500
- [8] Понявина М.Б., Шкляр Т.Л. Изучение маркетинговых коммуникаций, направленных на манипуляцию сознанием, посредством мифотехнологий // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. С. 417.
- [9] Костецкий А.Н., Кайфеджан Д.П. Современные технологии маркетинговых коммуникаций в стратегии конкурентного позиционирования // Экономика: теория и практика. 2018. № 1(49). С. 84-89.
- [10] Вельгош Н.З., Реутов В.Е., Змияк С.С. Теоретические подходы к типизации конкурентных стратегий предприятий, функционирующих на товарном рынке // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. № 1(50). С. 135-143.
- [11] Кетова Н.П., Грановская И.Ю., Зундэ В.В. Концепция эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемент управления инновационной системой современной компании // Креативная экономика. 2022. Том 16. № 2. С. 381-396. DOI: 10.18334/ce.16.2.114269
- [12] Календжян А.С. Инновационные маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Том 15. № 5. С. 3143-3154. DOI: 10.18334/epp.15.5.123290
- [13] Попова Т.С., А.В. Кондрахин, Новиков К.А. QR-коды как инструмент инновационных маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг. 2024. № 12(330). С. 60-64. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-12330-60-64
- [14] Лавриненко А.А. Средства и инструменты инновационных, креативных и нетрадиционных персональных маркетинговых коммуникаций // Научные Записки ОрелГИЭТ. 2012. № 2(6). С. 270-272.
- [15] Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. Особенности креативных коммуникационных технологий взаимодействия с потребителями // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2025. № 3. С. 167-181. DOI: 10.15593/2224-9354/2025.3.11
- [16] Насиловская С.В. Проблема повышения результативности маркетинговых коммуникаций инновационных предприятий // Актуальные исследования. 2024. № 52-3(234). С. 37-39.
- [17] Дмитриева Ю.В. Инновационная составляющая формирования бренда как вида маркетинговой коммуникации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 1(74). С. 204-211. DOI: 10.21295/2223-5639-2019-1-204-211
- [18] Шадрин В.Г. Коновалова О.В., Шемчук М.А. Использование бессознательного в маркетинговых коммуникациях потребителя с брендом // Креативная экономика. 2019. Том 13. № 11. С. 2289-2300. DOI: 10.18334/ce.13.11.41352
- [19] Виды маркетинговых коммуникаций (2024). Генеральный директор. URL: <https://www.gd.ru/articles/10286-marketingovyeh-kommunikatsii> (дата обращения 08.02.2026).
- [20] Трифонов Н.О., Хворостяная А.С. Стратегическое развитие эмоциональной вовлеченности потребителей во взаимодействии с брендом // Стратегические аспекты: теория и практика. 2024. Том 4. № 2(12). С. 231-243. DOI: 10.21603/2782-2435-2024-4-2-231-243
- [21] Podobed N., Enin Y. Evaluating the Effectiveness of Integrated Marketing Communications // Scientific Papers of the Belarusian State University of Economics. 2025. Vol. 18. Pp. 284-293. (На англ.).

References

- [1] Nikolaeva M.A., Al-Zeidi A.A. Creative Marketing Communications as Innovative Means of Promoting Goods to the Market // Leasing. 2025. Vol 5. Pp. 5-16. (In Russ.). DOI: 10.33920/VNE-3-2505-01
- [2] Stelmashenko E.V., Katelo N.D. Innovacionnye aspekty upravleniya kompleksom marketingovyh kommunikacij predpriyatij restorannogo biznesa [Innovative aspects of the management of the marketing communications complex of the restaurant business enterprises] // Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness. 2024. Vol. 13. Pp. 206-211. (In Russ.).
- [3] Khristoforov A.V., Khristoforova I.V., Suglobov A.E. Marketingovyeh kommunikacii v sfere uslug. Specifika primeneniya i innovacionnye podhody: monografiya [Marketing communications in the service sector. Specifics of application and innovative approaches: A monograph]. The 2nd stereotype, supplemented. 2017. Moscow: Infra-M Publishing House, 2017. 159 p. (In Russ.).
- [4] Ponomareva A.M., Ponomarev A.I. Situational Marketing as a Creative Tool of Marketing Communications // Marketing in Russia and abroad. 2018. Vol. 2. Pp. 58-64. (In Russ.).
- [5] Melnik T.I. Sociocultural Impact of Brand Communication Campaigns: a Positive Practice // Beneficium. 2023. Vol. 4(49). Pp. 57-63. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49). 57-63
- [6] Baimatova E.V. Creative Instruments of the Marketing Communications for Milk Products Promotion // Dairy Industry. 2018. Vol. 4. Pp. 8-9. (In Russ.).
- [7] Milman-Blum A. Strategies for Using AI to Overcome Cultural and Language Barriers in International Business development // Universum: Social Sciences. 2025. Vol. 12(127). Pp. 50-56. (In Russ.). DOI: 10.32743/UniSoc.2025.127.12.21500
- [8] Ponyavina M.B., Shklyar T.L. Marketing Communications by Mythtechnology // Modern Problems of Science and Education. 2014. Vol. 3. Pp. 417. (In Russ.).
- [9] Kostetsky A.N., Kayfedzhan D.P. Sovremennye tekhnologii marketingovyh kommunikacij v strategii konkurentnogo pozicionirovaniya [Modern technologies of marketing communications in the strategy of competitive positioning] // Economics: Theory and Practice. 2018. Vol. 1(49). Pp. 84-89. (In Russ.).
- [10] Velgosh N.Z., Reutov V.E., Zmiyak S.S. Theoretical Approaches to the Typification of Competitive Strategies of Enterprises Operating on the Commodity Market // Scientific Bulletin: Finance, banks, investments. 2020. Vol. 1(50). Pp. 135-143. (In Russ.).
- [11] Ketova N.P., Granovskaya I.YU., Sunde V.V. The Concept of Effective Integrated Marketing Communications as an Element of the Innovative System Management in a Modern Company // Creative Economy. 2022. Vol. 16(2). Pp. 381-396. (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.16.2.114269
- [12] Kalendzhyan A.S. Innovative Social Media Marketing Communications // Journal of Economics, Entrepreneurship and Law. 2025. Vol. 15(5). Pp. 3143-3154.

- (In Russ.). DOI: 10.18334/epp.15.5.123290
- [13] Popova T.S., Kondrakhin A.V., Novikov K.A. QR Codes as an Instrument of Innovative Marketing Communications // Practical Marketing. 2024. Vol. 12(330). Pp. 60-64. (In Russ.). DOI: 10.24412/2071-3762-2024-12330-60-64
- [14] Lavrinenko A.A. Means and Tools of Innovative, Creative and Unconventional Individual Marketing Communications // Scientific Notes of OreIGIET. 2012. Vol. 2(6). Pp. 270-272. (In Russ.).
- [15] Bikmetov E.YU., Kuznetsova E.V., Ruvenny I.YA. Features of Creative Communication Technologies for Interaction with Consumers // PNRPU Sociology and Economics Bulletin. 2025. Vol. 3. Pp. 167-181. (In Russ.). DOI: 10.15593/2224-9354/2025.3.11
- [16] Nasilovskaya S.V. Problema povysheniya rezul'tativnosti marketingovykh kommunikacij innovacionnykh predpriyatij [The problem of increasing the effectiveness of marketing communications of innovative enterprises] // Current research. 2024. Vol. 52-3(234). Pp. 37-39. (In Russ.).
- [17] Dmitrieva Yu.V. Brand Development Innovative Component as a Type of Marketing Communication // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2019. Vol. 1(74). Pp. 204-211. (In Russ.). DOI: 10.21295/2223-5639-2019-1-204-211
- [18] Shadrin V.G., Konovalova O.V., Shemchuk M.A. The Implementation of the Unconscious Acts in Marketing Communications of the Consumer with the Brand// Creative Economy. 2019. Vol. 13(11). Pp. 2289-2300. (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.13.11.41352
- [19] Vidy marketingovykh kommunikacij [Types of marketing communications] (2024). GD. (In Russ.). URL: <https://www.gd.ru/articles/10286-marketingovye-kommunikatsii> (accessed on 02.08.2026).
- [20] Trifonov N.O., Khvorostyanaya A.S. Strategizing Customers' Emotional Response to Brands// Strategizing: Theory and Practice. 2024. Vol. 4(2-12). Pp. 231-243. (In Russ.). DOI: 10.21603/2782-2435-2024-4-2-231-243
- [21] Podobed N., Enin Y. Evaluating the Effectiveness of Integrated Marketing Communications // Scientific Papers of the Belarusian State University of Economics. 2025. Vol. 18. Pp. 284-293.

Конфликт интересов / Conflict of Interests

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов / The author declares no conflict of interests.

Информация об авторе / About the Author

Екатерина Владимировна Писарева – д-р экон. наук, профессор; профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / **Ekaterina V. Pisareva** – Dr. Sci. (Economics), Professor; Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: ekaterina838@yandex.ru
SPIN РИНЦ 9852-4620
ORCID 0000-0002-2533-1303

Поступила в редакцию / Received 14.02.2026
Поступила после рецензирования / Revised 02.03.2026
Принята к публикации / Accepted 20.05.2026