

## УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВОГО РЕСУРСА

Изакова Н.Б., Борисенко А.В.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,  
Екатеринбург, e-mail [gonchmn@usue.ru](mailto:gonchmn@usue.ru)

В статье рассматриваются актуальные вопросы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке цифровых журналов и периодических изданий России, с фокусом на издательство «АБ-Экспресс». Цель исследования заключалась в анализе современных тенденций рынка, выявлении проблем маркетинговой деятельности издательства и разработке программы совершенствования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В качестве методов исследования использовались анализ рынка, опрос подписчиков издательства и разработка стратегических мероприятий. Результаты исследования показали, что основными проблемами издательства являются отсутствие единой стратегии продвижения в интернете, слабая активность в социальных сетях и недостаточное использование цифровых инструментов. Анализ показал, что аудитория высоко оценивает качество контента, но испытывает сложности с навигацией и удобством сайта. В связи с этим разработан комплекс мер, включающий SEO-оптимизацию, таргетированную рекламу, создание блога и проведение вебинаров, которые направлены на повышение вовлеченности пользователей и увеличение числа подписчиков. Сделан вывод о том, что системный подход к управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями является ключевым фактором для укрепления имиджа бренда, повышения лояльности клиентов и успешной адаптации издательства к условиям цифрового рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, рынок цифровых журналов и периодических изданий, цифровые инструменты продвижения

## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT OF INFORMATION AND LEGAL RESOURCES

Izakova N.B., Borisenko A.V.

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, e-mail [gonchmn@usue.ru](mailto:gonchmn@usue.ru)

The article addresses current issues of managing integrated marketing communications in the Russian digital magazines and periodicals market, focusing on the publishing house "AB-Express". The aim of the study was to analyze market trends, identify marketing challenges faced by the publisher, and develop a program to enhance its integrated marketing communications system. Research methods included market analysis, a survey of the publisher's subscribers, and the development of strategic initiatives. The findings revealed that the publisher's main challenges are the lack of a unified online promotion strategy, low social media activity, and insufficient use of digital tools. Audience preferences were identified, including high appreciation for content quality but dissatisfaction with website usability and navigation. Based on the results, a set of measures was proposed, such as SEO optimization, targeted advertising, blog creation, and webinars, aimed at increasing audience engagement and subscriber growth. In conclusion, the study emphasizes that a systematic approach to managing integrated marketing communications can strengthen the brand's position, enhance audience loyalty, and adapt the publisher to the evolving demands of the digital market.

**Keywords:** marketing communications, digital magazines and periodicals market, digital promotion tools

### Введение

Рынок печатных и электронных журналов переживает непростые времена. Тиражи печатных журналов в России сократились более чем на 50% за период с 2014 по 2024 г. Основными причинами падения являются рост популярности цифрового контента, высокие затраты на производство и распространение печатных изданий и изменение потребительских предпочтений в пользу быстрого и удобного доступа к информации. По данным аналитического отчета компании Mediascope, рекламные бюджеты в печатных журналах сократились на 40% за последние 5 лет [1]. Бренды предпочитают размещать рекламу в интернете, где можно точнее отслеживать

эффективность кампаний. Издательства вынуждены искать новые модели монетизации своего продукта, находя такие варианты, как подписки, платный контент и партнерские программы. Одним из перспективных направлений является развитие гибридных форматов подачи информации, сочетающих печатные и цифровые элементы. По данным исследования Mediascope, около 40% россиян регулярно читают цифровые журналы или подписываются на специализированные издания, а около 60% россиян регулярно пользуются цифровыми форматами [1]. Это свидетельствует о высоком потенциале рассматриваемого сегмента, несмотря на общую тенденцию снижения интереса к печатным СМИ.

Переход к цифровым форматам стал ключевым направлением развития журнальной индустрии, около 60% российских издательств запустили электронные версии своих журналов, а некоторые полностью отказались от печати [1]. В связи с переходом в цифровой формат и меняется специфика контента, и возрастает актуальность адаптации контента под новые цифровые платформы. Для компаний, работающих в сфере медиа и издательского бизнеса, качество контента и его доступность для потребителей напрямую влияют на лояльность аудитории и финансовые результаты. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) позволяют синхронизировать все каналы взаимодействия с целевой аудиторией, обеспечить единое информационное поле и сформировать устойчивый образ бренда издания.

В связи с этим актуальность эффективного управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями приобретает особую значимость для печатных и электронных журналов. Объектом исследования выступило издательство «АБ-Экспресс», основным продуктом которого является бухгалтерский журнал «Академия бизнеса».

**Цель исследования** – проанализировать рынок цифровых журналов и периодических изданий России и разработать комплексную программу совершенствования системы ИМК журнала.

#### **Материалы и методы исследования**

В данном исследовании применялся комплекс методов, направленных на анализ рынка цифровых журналов и периодических изданий России, а также разработку программы совершенствования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций издательства «АБ-Экспресс». Используются следующие методы исследования: анализ вторичных данных, отчетов исследовательской компании Mediascope, научных публикаций по теме цифровизации медиарынка и управлению маркетинговыми коммуникациями. С целью выявления каналов коммуникаций, предпочитаемых подписчиками издания ООО «АБ-Экспресс», авторами был проведен опрос в апреле 2025 г. Выборка составила 96 чел., подписчиков или читателей журнала от 6 месяцев до 3 лет и более. В процессе исследования применялись методы сравнительного анализа для изучения опыта конкурентов, таких как «Гарант» и «КонсультантПлюс», что позволило выделить лучшие практики в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Все этапы исследования были направлены на обеспечение достовер-

ности и релевантности результатов, что позволило сформулировать обоснованные рекомендации для издательства.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций по определению большинства исследований включает в себя совокупность средств и методов маркетинга, задачей которых является доведение до потребителей информации о товаре, услуге или компании, продвижение их через процесс принятия решений с целью совершения ими покупки [2, с. 47; 3, с.159]. Все авторы выделяют комплексность различных маркетинговых каналов для достижения лучшего эффекта передачи информации о продукте. Однако цель, которую преследует ИМК, каждый автор видит по-своему, рассматривая это как процесс взаимодействия с покупателем на всех этапах передачи информации или как взаимодополняющий комплекс мер для усиления воздействия на покупателя.

Выделяют три уровня воздействия маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей: когнитивный, аффективный, конативный [4, с. 93]. На когнитивном уровне задачей ИМК является формирование у потребителя знаний о бренде, на аффективном – развитие эмоциональной привязанности, конативный уровень должен привести к стимулированию желаемых действий: покупке или подписке на издание. Для достижения данных целей важно создание синергетического эффекта при использовании различных инструментов маркетинговых коммуникаций. Важно выбрать те инструменты, которые позволят более эффективно и точно взаимодействовать с потребителями для их привлечения и удержания [5, с. 358; 6, с. 78]. Для достижения данной цели необходимо разрабатывать интегрированную маркетинговую стратегию, учитывающую особенности коммуникационных каналов на каждом этапе процесса взаимодействия с потребителем [7, с. 6; 8, с. 19]. Цифровизация бизнеса требует использования цифровых маркетинговых коммуникаций, анализа и выявления ключевых слов, которые используют потребители для поиска информации в интернете с целью SEO-оптимизации при продвижении сайта [9, с. 22; 10, с. 49; 11, с. 66]. Одним из основных коммуникационных инструментов для организаций становится корпоративный сайт, который является как площадкой для размещения информации, так каналом для обратной связи с клиентом [12, с. 90]. Активное использование мобильных устройств при по-

реблении контента повышает эффективность контекстной и таргетированной рекламы в поисковых системах и социальных сетях [13, с. 56]. Пользователи становятся активными участниками коммуникационного процесса, оставляют отзывы и делятся мнением в социальных сетях, в поисковых системах, на маркетплейсах, что позволяет поддерживать обратную связь с потребителями [14, с. 98].

В 2024 г. на фоне падения розничных продаж газет и журналов на 9%, на 23% выросла популярность подписок на онлайн-издания, средний чек покупки онлайн-журналов и газет вырос на 15%. Больше всего онлайн-подписок имеют нишевые журналы, ориентированные на узкоспециализированные аудитории [15]. При этом рынок цифровых журналов сталкивается с серьезной конкуренцией со стороны бесплатного контента в интернете или обязательных программных обеспечений для сдачи отчетности, социальных сетей и профессиональных блогов. Это создает дополнительные сложности для монетизации и удержания аудитории. Успех зависит от способности издательств адаптировать контент под потребности аудитории и использовать современные технологии.

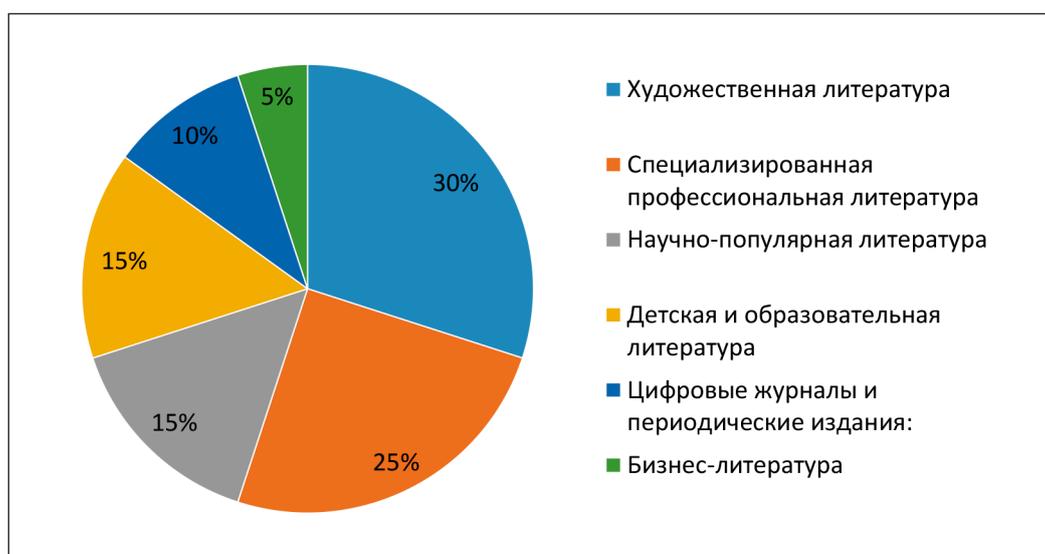
Ключевыми направлениями развития рынка цифровых изданий являются: интеграция в социальные сетями; использование интерактивных элементов, таких как опросы, тесты, видео и анимация; комбинирование печатных и цифровых форматов; фокус на экологичность; использование искусственного интеллекта для персон-

нализации контента, анализа данных и автоматизации процессов.

Структура рынка цифровых журналов и периодических изданий России представлена на рисунке. Журнал «АБ-Экспресс» входит в сегмент бизнес-литературы, доля рынка которого составляет 5%.

Основные проблемы маркетинговой деятельности «АБ-Экспресс» связаны с отсутствием единой стратегии продвижения в интернете, недостаточной активностью в социальных сетях, слабым использованием контекстной и таргетированной рекламы и ограниченными возможностями анализа эффективности своих маркетинговых каналов.

При таком несистематизированном подходе маркетинговая деятельность компании сосредоточена на традиционных инструментах прямого маркетинга, при этом цифровые технологии используются компанией в недостаточной степени. На рынке информационно-правовых услуг основными конкурентами компании ООО «АБ-Экспресс» являются крупные федеральные игроки, а также ряд локальных региональных компаний и онлайн-платформ: информационно-правовая система «Гарант», КонсультантПлюс, Актион-МЦФЭР. Сильными сторонами конкурентов можно выделить следующие детали: комплексный подход к маркетинговому коммуникациям, активное использование мультимедийных форматов (видео, инфографика, подкасты), высокую степень узнаваемости брендов и тщательную работу с клиентской базой (персонализацию предложений).



Распределение рынка цифровых изданий в %  
Источник: составлено авторами на основе [16]

С целью выявления каналов коммуникаций, предпочитаемых подписчиками издания ООО «АБ-Экспресс», авторами был проведен опрос в апреле 2025 г. Выборка составила 96 чел., которые являются подписчиками или читателями журнала от 6 месяцев до 3 лет и более.

Анализ ответов подписчиков журнала показывает, что большинство респондентов (51%) читают журнал более трех лет, а контент оценивается как интересный и полезный: 53% опрошенных поставили максимальную оценку за качество материалов, email-рассылки считают полезными 46% подписчиков. Это подтверждает устойчивый интерес аудитории к изданию и его содержанию.

Однако исследование выявило значительные проблемы в области онлайн-при-

сутствия и удобства взаимодействия с журналом. Сайт издания вызывает серьезное недовольство у подписчиков: 62% оценили его как «совсем неудобный». Также отмечено слабое представление журнала в социальных сетях – половина респондентов считают его активность в данной сфере неинтересной. Проблемы с навигацией внутри журнала (30% оценок на уровне «совсем неудобно») дополнительно снижают общее впечатление от использования издания. Эти факторы могут ограничивать привлечение новой аудитории и сдерживать развитие журнала.

На основании результатов проведенного исследования предлагается разработать комплексную программу совершенствования системы ИМК компании «АБ-Экспресс», мероприятия которой представлены в табл. 1.

**Таблица 1**

Программа мероприятий для ООО «АБ-Экспресс» со сроками реализации и ожидаемым эффектом

Мероприятия	Срок реализации	Ожидаемый эффект
SEO-продвижение сайта, контекстная реклама	3 месяца	Рост органического трафика на 20%
Запуск таргетированной рекламы	1 месяц	Привлечение новой аудитории
Создание блога на сайте	2 месяца	Повышение экспертности бренда
Вебинары для бухгалтеров	1 раз в квартал	Формирование лояльности аудитории

Источник: составлено авторами.

**Таблица 2**

Сегментирование целевой аудитории

№	Вопрос	Ответ
1	Что?	Вебинар по налогам и бухучету
2	Кто?	Бухгалтеры, аудиторы, индивидуальные предприниматели
3	Почему?	Избежать ошибок и проблем с налоговой службой. Оптимизировать налоговые платежи
4	Когда?	Декабрь, январь и март
5	Где?	Интернет
6	Описание целевой аудитории (ЦА)	Бухгалтеры и предприниматели, избегающие штрафов и выездных проверок налоговой службы. Аудиторы, повышающие свои профессиональные навыки. Представители малого и среднего бизнеса. Доход субъектов от 1 млн/год
7	Поведенческие особенности	Ограничены по времени в пиковые месяцы сдачи отчетности и изменения законодательства, поэтому смотрят в записи вебинары. Оплата за счет расходов субъекта хозяйствования
8	Готовность купить	Сравнивают объем, охват тем у конкурентов или ищут конкретные вопросы
9	Целевое действие	Пригласить на вебинар. Продать сопутствующий товар – подписку на журнал «АБ-Экспресс»

Источник: составлено авторами.

Таблица 3

Расчет затрат на рекламную кампанию для ООО «АБ-Экспресс»

Канал продвижения	Описание	Модель закупа	Количество единиц	Затраты на единицу, руб.	Итого затрат
Таргетированная реклама					
ВКонтакте	Текстово-графические баннеры в ленте новостей	Показы	2400	25	60000
Контекстная реклама					
Яндекс	Текстово-графические баннеры в поисковой выдаче	Показы	11450	7	80000
Итого					140000

Источник: составлено авторами.

Инструментом цифрового продвижения компании станет контекстная реклама и SEO-оптимизация, которые позволяют эффективно привлекать трафик на сайт. Использование платформы Яндекс.Директ для продвижения в поисковой выдаче по ключевым запросам, таким как «журнал для бухгалтера», обеспечит точечный охват целевой аудитории. При помощи ретаргетинговых кампаний можно повторно привлекать внимание пользователей, уже проявивших интерес к контенту ранее, тем самым увеличить конверсию. В свою очередь, SEO-оптимизация должна быть направлена на улучшение видимости сайта в результатах поисковых систем за счет использования длинных хвостов, корректных метаописаний и тегов. Создание специализированных посадочных страниц под конкретные запросы, например «УСН», «НДФЛ» или «Отчетность 6-НДФЛ», позволит предоставлять пользователям максимально релевантную информацию, что повысит вероятность их дальнейшего взаимодействия с ресурсом.

Сегментация базы данных по профессиональным характеристикам и интересам позволит сформировать релевантный контент для каждой группы получателей. Результаты сегментации на основе модели 5W Марка Шеррингтона, которая позволяет учитывать интересы и проблемы потребителей, представлены в табл. 2.

Таким образом, при создании контента для продвижения вебинаров необходимо сделать акценты на актуальные законодательные акты, особенности оформления бухгалтерской отчетности, сроки сдачи и другие особенности налоговых платежей для малого и среднего бизнеса. Рекомендуется провести опрос подписчиков издания о наиболее актуальных вопросах и проблемах, которые они хотели бы обсудить на таких вебинарах. Расчет затрат на контекст-

ную и таргетированную рекламу ООО «АБ-Экспресс» представлен в табл. 3.

Планируется, что разработка единой коммуникационной стратегии и детальная сегментация целевой аудитории с учетом профессиональных характеристик и их информационных потребностей приведет к росту удовлетворенности аудитории на 20%, увеличению числа новых подписчиков на 15%.

### Заключение

Системный подход к управлению ИМК в компании способен значительно повысить эффективность маркетинга, укрепить позиции бренда и усилить доверие аудитории. Программа мероприятий, предложенная авторами, может быть использована для управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями как печатными, так и электронными периодическими изданиями с целью привлечения внимания к контенту и увеличения количества подписчиков. По результатам реализации планируемых мероприятий авторы планируют провести оценку эффективности и корректировку коммуникационной маркетинговой стратегии.

### Список литературы

1. Читательская аудитория России / Mediascope. 2023. 182 с. [Электронный ресурс]. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/73c/s98r2ejgqfs2hcomkcsefz22axfoqpub/Report%20NRS%2023\\_12.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/73c/s98r2ejgqfs2hcomkcsefz22axfoqpub/Report%20NRS%2023_12.pdf) (дата обращения: 12.07.2025).
2. Буряк Н.Ю. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в отраслевой экономике Краснодарского края // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (46). С. 46–48. URL: <https://academiyadt.ru/online-zhurnal-estestvenno-gumanitarnye-issledovaniya-egi-46/> (дата обращения: 11.07.2025). EDN: IDJXNP.
3. Тропынина Н.Е. Теоретический подход к пониманию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 7 (73). С. 158–163. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-podhod-k-ponimaniyu-kontseptsii-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 11.07.2025).

4. Бурцева Т.А. Технология определения структуры бюджета интегрированных систем маркетинговых коммуникаций // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление: научный журнал. 2022. № 4 (47). С. 98–105. DOI: 10.21777/2587-554X-2022-4-98-105.
- Попова О.И., Сысоева Т.Л., Белоусова А.А. Цифровые коммуникации как инструмент продвижения организации на рынке B2B // Вестник академии знаний. 2023. № 5 (58). С. 257–261. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=57647717> (дата обращения: 22.07.2025). EDN: BHNGSU.
5. Агабабаев М.С., Акберов К.Ч., Агабабаева Н.М., Шураев И.А. Некоторые аспекты разработки рекламной кампании в сети интернет // Деловой вестник предпринимателя. 2024. № 3 (17). С. 77–80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-razrabotki-reklamnoy-kampanii-v-se-ti-internet> (дата обращения: 18.07.2025). EDN: HVLVDN.
6. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 6–7. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32699015> (дата обращения: 19.07.2025). EDN: YTZXU.
7. Климович К.И. Единство коммуникаций в Интернете и цифровой среде // Актуальные исследования. 2023. № 11 (141). Ч. I. С. 18–22. DOI: 10.51635/27131513\_2023\_11\_1\_18.
8. Будагов А.С., Молчанова Р.В. Будущее цифровых технологий в маркетинге // Актуальные проблемы экономики и управления. 2022. № 2 (34). С. 16–23. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48702912> (дата обращения: 14.07.2025). EDN: BQUMDN.
9. Acar K.T., Orman F. Research trends in digital marketing and data-driven marketing: A bibliometric analysis // The Manager. 2024. Vol. 15, Is. 6. P. 48–59. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-6-4. EDN: OWWAAG.
10. Dadabaeva R.A., Jamoliddinov F.S. Digital marketing as an element of sustainable development: trends, challenges and opportunities // Digital Models and Solutions. 2024. Vol. 3, Is. 1. P. 65–79. DOI: 10.29141/2949-477X-2024-3-1-6. EDN: YZSBMF.
11. Изакова Н.Б., Капустина Л.М., Сон В.С. Применение методов оценки коммуникативной эффективности веб-сайта организации в маркетинговом исследовании // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2023. Т. 12. № 3. С. 89–94. DOI: 10.24412/2225-8264-2023-3-89-94. EDN: XNCPSSL.
12. Грановская И.Ю. Алгоритмизация и структурирование в системе управления эффективными коммуникациями в ИМК // Естественно-гуманитарные исследования: научный журнал. 2023. № 12 (42). С. 55–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritmizatsiya-i-strukturirovanie-v-sisteme-upravleniya-effektivnymi-kommunikatsiyami-v-imk> (дата обращения: 13.07.2025). EDN: JFBKWL.
13. Агафонова И.В., Корнильцева Е.Г., Батина И.Н., Грязных Д.В. Тренды развития регионального рынка рекламы // Фундаментальные исследования. 2024. № 11. С. 97–101. DOI: 10.17513/fr.43719.
14. В России в 2024 году продажи газет и журналов сократились почти на 10%. Retailer. Ежедневные коммуникации. [Электронный ресурс]. URL: <https://retailer.ru/v-rossii-v-2024-godu-prodazhi-gazet-i-zhurnalov-sokratilis-pochti-na-10/> (дата обращения: 11.07.2025).
15. Рынок печатных и электронных журналов, других периодических изданий 2024: анализ спроса в России и регионах. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/50005/> (дата обращения: 11.07.2025).