Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 49–58.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2026;1(59): 49–58.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.77:37.018.43
DOI 10.47475/2070-0695-2026-59-1-49-58

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИНТЕГРАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ: ДИНАМИКА ПОНЯТИЙ И ПРОЦЕССОВ В НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ И РЫНОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Александр Николаевич Чумиков
Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия,
chumikov@pr-club.com, https://orcid.org/0000-0002-7208-9783, SPIN-код: 6211-6904

Аннотация. Известно, что в мировом и отечественном политическом и социально-экономическом пространстве происходит перманентная конкуренция между явлениями глобализации (объединения, интеграции) и дифференциации (разделения, разграничения, специализации). Такая же конкуренция прослеживается и в случае с коммуникационными инструментами, призванными обеспечивать создание каких-либо общественно-государственных конструкций в каждом из пространств. К числу понятий, на примере которых можно проследить динамику данных процессов в коммуникационной сфере, относится такие, как «маркетинговые коммуникации» (МК), «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК) и «интегрированные коммуникации» (ИК). Цель статьи – представить и доказать гипотезу о том, что появление новых коммуникационных инструментов сначала приводит к их объединению в общий комплекс для достижения синергетического эффекта, а затем вновь ведет к дроблению на специальные форматы, причем, то и другое соответствует рыночным трендам, повторяется и может восприниматься как определенная цикличность. Аналогичные процессы происходят со специалистами, подразделениями и компаниями коммуникационной индустрии. Они первоначально возникают как новые профессиональные образования, затем объединяются в локальные группы, из которых возникают более крупные ассоциации, чтобы вновь выделить из своего состава формирования, максимально соответствующие новым вызовам.
В первой части статьи фиксируется развитие научных трактовок с тенденцией перехода МК в ИМК и далее в ИК в конце XX–XXI вв. На основе анализа наполнения рабочих программ российских университетов, результаты которого приведены во второй части статьи, описывается текущее состояние образовательных практик в области формирования дисциплин ИК профиля. В третьей части содержится исследование динамики и новаций интеграционных процессов в российской коммуникационной индустрии 1991–2025 гг. Представлено авторское видение перспектив развития ИК в образовательной и научной сферах.

Ключевые слова: интеграция, дифференциация, маркетинговые коммуникации (МК), интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), интегрированные коммуникации (ИК), рабочие программы дисциплин (РПД), коммуникационная индустрия (КИ), коммуникационные науки

Для цитирования: Чумиков А. Н. Интегрированные коммуникации и интеграция коммуникационной индустрии: динамика понятий и процессов в научно-образовательном и рыночном пространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 49–58. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-49-58

Original article

INTEGRATED COMMUNICATIONS AND INTEGRATION OF THE COMMUNICATIONS INDUSTRY: DYNAMICS OF CONCEPTS AND PROCESSES IN THE SCIENTIFIC, EDUCATIONAL AND MARKET SPACE

Alexander N. Chumikov
Moscow state linguistic university, Moscow, Russia, chumikov@pr-club.com, https://orcid.org/0000-0002-7208-9783

Abstract. It is well known that in the global and domestic political and socioeconomic space, there is a permanent competition between the phenomena of globalization (unification, integration) and differentiation (separation, delimitation, specialization). This same competition is also evident in the case of communication tools designed to ensure the creation of certain socio-governmental structures in each of these spaces. Concepts that can be used to trace the dynamics of these processes in the communications sphere include “marketing communications” (MC), “integrated marketing communications” (IMC), and “integrated communications” (IC).

The purpose of this article is to present and prove the hypothesis that the emergence of new communication tools initially leads to their unification into a common complex to achieve a synergistic effect, and then again leads to their fragmentation into specialized formats. Moreover, both processes correspond to market trends, are recurring, and can be perceived as a certain cyclicality. Similar processes occur with specialists, departments, and companies in the communications industry. They initially emerge as new professional formations, then coalesce into local groups, from which larger associations emerge, ultimately culminating in formations that best meet new challenges.

The first part of the article documents the development of scholarly interpretations, with the trend toward the transition from intercommunication to integrated marketing communications (IMC) and then to information communications (IC) in the late 20th and 21st centuries. Based on an analysis of the curricula of Russian universities, the results of which are presented in the second part of the article, the current state of educational practices in the development of IC-related disciplines is described. The third part examines the dynamics and innovations of integration processes in the Russian communications industry from 1991 to 2025. The author's vision for the development prospects of IC in education and research is presented.

***Key words*:** integration, differentiation, marketing communications (MC), integrated marketing communications (IMC), integrated communications (IC), discipline curricula (DC), communications industry (CI), communication sciences

For citations: Chumikov A. N. (2026) Integrated communications and integration of the communications industry: dynamics of concepts and processes in the scientific, educational and market space. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 1(59), 49–58. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-49-58 (In Russ.).

Введение. Интегрированные коммуникации как глобальная стратегия рынка и дифференцированный подход к его промо-сегментам в научных исследованиях

По мнению ряда исследователей, первые упоминания словосочетания «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК) относятся к середине 90-х гг. XX в. Однако, если мы будем рассматривать сущность самого явления, а не только его наименование, то можем проследить гораздо более длительную хронологию развития. Так, понимание ИМК как «маркетинг-микса» рыночной экономики сложилось уже в середине прошлого столетия, когда данный термин разрабатывали Н. Борден (Borden 1964) и Э. Маккарти (McCarthy 1960).

Что касается интегрированных «ингредиентов» такого «коктейля», как его называют Н. Зайцева и Б. Ходжамырадов, то, согласно исследованиям этих и других авторов, число составляющих в каждом случае начинается с латинской буквы «P» и содержит от 4 до 12 позиций (Зайцева, Ходжамырадов 2017). В максимально развернутом варианте они выглядят как Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit.

В социальном и экономическом пространстве СССР концепция и задачи ИК и ИМК обозначались терминами «комплексность», «комплексный подход», «комплексная программа». Например, уже в 1920-х гг. идеи комплексности реализовывались в методических разработках Наркомпроса РСФСР (Помелов 2019). О целевых комплексных программах развития народного хозяйства страны в целом пишут Р. Голдаков и М. Петров, утверждая, что они начались в 1920–30 гг. с ленинского плана ГОЭЛРО (Голдаков, Петров 2011). В 1971 г. на сессии Совета экономической взаимопомощи (СЭВ) принимается Комплексная программа социалистической экономической интеграции стран социалистического лагеря, определившая деятельность в этом направлении до 1990 г. Л. Вардомский называет этот период временем «забытой интеграции» (Вардомский 2020).

Таким образом, западные ученые лишь зафиксировали определенную стадию развития процесса глобальной коммуникационной интеграции, которая в принципе присутствовала в мировом пространстве.

В конце XX–XXI вв. сформировались три основных подхода к научной трактовке данного процесса. В соответствии с первым из них, сначала наблюдается протоинтеграция (Бачурина 2014), когда отдельные маркетинговые коммуникации (МК) развиваются до интегрированных (ИМК). С. Филл представляет эволюцию МК в ИМК как динамику четырех соподчиненных уровней: 1) координация продвижения, 2) координация функционирования, 3) культурные изменения, 4) ИМК. Первый уровень отражает интеграцию коммуникаций с позиции продвижения товаров и услуг, второй – добавляет к ним внутренние маркетинговые отношения, предполагающие интеграцию коммуникаций подразделений организации; на третьем уровне в систему включается учет ценностных оснований. ИМК выступают высшим уровнем, то есть четвертой стадией (Fill 2002).

Отечественные ученые также приходят к выводу о том, что интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это ставшая популярной и даже доминирующей в 90-е гг. XX в. концепция маркетинга, в основе которой лежит принцип «управления всеми источниками информации о продукции фирмы для быстрейшего ее продвижения на рынок товаров и услуг, а также поддержания лояльности потребителя» (Азарова Л. В., Иванова К. А., Шадрова В. М., Шереметьева Т. Г., Яковлев И. П. Стратегия и тактика бизнес-коммуникаций / под ред. Л. В. Азаровой. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ДЭТИ», 2007. 91 с. С. 21).

Второй подход сразу отталкивается от понятия ИМК и понимается как многообразие маркетинговой

коммуникации, которое расширилось до интегрированных коммуникаций (ИК), достигнув тем самым большего числа реальных и потенциальных аудиторий и стэйкхолдеров. То есть ИК здесь выступает прогрессивной фазой развития ИМК (Duncan, Caywood 1996).

Третий подход сводится к употреблению ИМК и ИК как идентичных, взаимозаменяемых понятий.

Возникают трактовки ИК с акцентом не столько на экономических категориях (первых трех «Р» в концепции «4 Р» Э. Маккарти – Product, Price, Place), сколько на собственно коммуникационной составляющей, то есть четвертом «Р» – Promotion, причем как по отношению к товару, так и к организации. Это означает, что параллельно с «накоплением» составляющих понятие ИК компонентов происходит их дифференциация.

Глобализация и дифференциация отмечаются и в самом сегменте продвижения. Так, в середине XX в. возникают термины ATL и BTL. По легенде, транслируемой многими источниками, ее «родоначальником» стал менеджер компании Procter & Gamble. Планируя бюджет на продвижение некоторого товара, он посчитал затраты на прямую рекламу и подвел черту. Затем, подумав, включил в бюджет затраты на непрямую рекламу. В результате такие позиции, как наружная реклама, реклама в СМИ, местах продаж и т. п. оказались «над чертой» (ATL – above the line), а прямой, событийный маркетинг, стимулирование сбытовой сети и т. п. – «под чертой» (BTL – below the line). С течением времени исследователи рынка подхватили эти, дифференцированные, формулы, а далее вывели и начали описывать их интегрированное сочетание – TTL (threw the line), то есть формулу, охватывающую всё пространство над и под «линией». Например, В. Зундэ подчеркивал, что TTL-комплекс вбирает в себя коммуникационные механизмы ATL и BTL и генерирует новые формы коммуникаций, приобщая к такому конгломерату инновационные технологии и инструменты маркетинга (Зундэ 2008).

Но глобализация и дифференциация начали происходить и вокруг отдельных позиций внутри каждой из формул. Так, включенный в BTL-комплекс термин «PR – связи с общественностью», «вброшенный» Э. Бернейсом в первой половине XX в. для обсуждения вариантов названия некоторого коммуникационного явления (Бернейс 2001, Бернейс 2015), первоначально вызвал к жизни многие сотни интерпретаций, а затем, в XXI в., был интегрирован Американским обществом по связям с общественностью (PRSA) в понятие стратегического коммуникационного процесса, позволяющего строить взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью. Эту широкую позицию разделяли и отечественные исследователи. Так, по мнению М. Шилиной, «связи с общественностью <…> становятся социальной метасистемой, а не инструментальной частью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций» (Шилина 2010).

Но рядом с PR неизбежно выделялся медийно-семиотический сегмент. Еще в 1990-х гг. Т. Дункан и С. Эверетт обращали внимание на то, что ИК представляют собой стратегическую координацию всех сообщений и медиа, используемых организацией для оказания влияния на восприятие ценности бренда (Duncan, Everett 1993). 15 лет спустя Л. Кристинсен, А. Фират и С. Торп фиксировали, что ИК – это понятие и вид деятельности по сопоставлению символов, сообщений, процедур и поведения с целью осуществления ясной, согласованной и неразрывной коммуникации в рамках организации и за пределами ее формальных границ (Christensen, Fırat, Torp 2008).

Наконец, качественно новый виток осмысления составляющих ИК и их значения привнесло возникновение и развитие интернет-коммуникаций, повлекших за собой новые технологии компьютерной техники, телекоммуникаций, сетевых технологий. Здесь на первый план вышла технологическая интеграция с конвергенцией информационных каналов и инструментов. Исследователи констатируют, что Интернет объединил в себе интерактивный характер коммуникации, свойства гипертекстуальности, мультимедийности, сетевой навигации, эффекта присутствия и возможности построения индивидуального взаимодействия (Интегрированные коммуникации 2016). В единую интегрированную систему собираются средства цифрового маркетинга, включающие в себя создание и оптимизацию сайтов, контекстную рекламу; контентный, мобильный и E-mail маркетинг, поисковую оптимизацию и др.

Важно говорить и о смысловой интеграции, сопровождающей использование любых перечисленных выше технологических позиций. Глобальная интеграция смыслов на мировом пространстве выражается, например, в концепции ESG, предполагающей ответственное отношение рыночных субъектов к окружающей среде (E – Environmental), персоналу и потребителям производимой продукции (S – Social), управлению происходящими процессами (G – Governance).

Российское государство поставило в 2025 г. задачу создания коммуникационной конструкции «социальной архитектуры», имеющей целью повышение уровня взаимодействия между социальными группами, населением и властью для решения общих задач и улучшения качества жизни (Социальная архитектура – новое слово социогуманитарных исследований. 17.01.2025. URL: https://clck.ru/3SijPs). Выполнение этой задачи предполагало интеграцию таких позиций, как «продвижение вовлеченности» через партнерство граждан и институтов, «инженерия повседневности» с обновлением инфраструктуры и цифровизацией услуг; «повестка идентичности», построенная вокруг памяти, символизма и темы служения; «культурно-

образовательная экосистема» на базе «третьих мест»: парков, школ и других подобных объектов (Прах А. Прорабы новых политтехнологий // Коммерсантъ. 14.10.2025. URL: https://clck.ru/3SijUf).

Наблюдается интенсивная нишевая интеграция, предполагающая эффективное развитие комплексных коммуникационных конструкций в определенных сферах, некоторые из которых мы рассмотрим в дальнейшем исследовании.

Дифференциация подходов к дисциплинам по интегрированным коммуникациям в контексте направлений подготовки и образовательных программ российских ВУЗов

Растущее многообразие интерпретаций МК, ИМК и ИК комплексов, разрозненность подходов к ним в научной среде нашло отражение в образовательной деятельности высших учебных заведений. В целях изучения происходящих в этой сфере процессов нами проведено исследование представленности и наполнения тематики интегрированных коммуникаций в рабочих программах дисциплин (РПД) российских ВУЗов по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации (Таблица 1).

Для составления выборки просмотрены РПД «Маркетинговые коммуникации», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Интегрированные коммуникации», сформированные в 2020-х гг. и предназначенные для подготовки бакалавров по указанным направлениям подготовки и различным программным профилям в рамках данных направлений. РПД отбирались по одной из примерно 50 наиболее значимых ВУЗов Российской Федерации, расположенных во всех федеральных округах. В шорт-лист для углубленного анализа включены восемь РПД ведущих государственных университетов, по одному университету и одной программе для каждого федерального округа.

Исследование не является репрезентативным (количественным), а носит характер эксперимента с выявлением качественных трендов, вытекающих из гипотезы, сформулированной на основе материалов первой части статьи. Суть гипотезы заключается в том, что единый (общий) подход ВУЗов к составлению РПД по интегрированным коммуникациям в текущей ситуации отсутствует. В то же время в программах содержатся некоторые сходные базовые темы, равно как и логика включения в РПД других (различных) тем, что определяет возможности частичной (оптимальной) интеграции РПД по ИК. Все РПД, включенные в таблицу 1, присутствовали в открытом доступе на официальных сайтах отобранных университетов в период проведения исследования (декабрь 2025 – январь 2026 гг.) На наш взгляд, спектр представленных РПД отражает, на уровне трендов, характерные процессы в планировании и преподавании искомых дисциплин.

Таблица 1 – Представленность и наполнение тематики МК, ИМК и ИК в РПД российских университетов по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации» (бакалавриат). Источник: составлено автором.

Университет, факультет	**Направление подготовки**	**Профиль программы, дисциплина**	**Основные разделы дисциплины**
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ВШЭ). Факультет креативных индустрий	Р и СО	Р и СО. Управление ИК	– Исследования в PR – Коммуникационная (PR) стратегия – Построение и реализация PR кампаний – Инструменты коммуникаций – Коммуникации в цифровой среде – Медиарилейшнз – Оценка эффективности коммуникаций – Бюджетирование, договорное сопровождение ИК – Интегрирующая функция СО в системе коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД). Институт бизнес-коммуникаций	Р и СО	PR в медиаиндустрии. ИК	– Маркетинг как концепция рыночного управления, ИМК – Прямой маркетинг (Direct-marketing) – Личные продажи – Событийный маркетинг (Event-marketing) – Стимулирование сбыта (Sales Promotion) – Мерчандайзинг. Внутренняя реклама – Инновационная (нестандартная) реклама. – Спонсорство и благотворительность – Связи с общественностью
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ). Институт философских наук и массовых коммуникаций	Медиа-коммуникации	Медиакоммуникации в социальных системах. ИК	– История развития ИК – Общая концепция ИК: основные положения – Рекламный процесс: понятие, структура, стадии – Технологии СО в ИК – Формирование бюджета ИК
Кубанский государственный университет (КубГУ). Факультет журналистики	Р и СО	Р и СО в СМИ. ИК в Р и СО	– Основные модели ИК – Коммуникации в сфере СО – ИМК: понятия, сущность, стратегия – Межличностные коммуникации

Ставропольский государственный университет (СтавГУ). Высшая школа креативных индустрий	Р и СО	МК в сфере Р и СО. МК	– Типология МК – Искусственный интеллект в маркетинге – Стратегический маркетинг – Инструменты и методы в маркетинговых исследованиях – Управление коммуникационными проектами – Инфлюенс-маркетинг
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ). Гуманитарный институт	Медиа-коммуникации	Медиакоммуникации и мультимедийные технологии. Модуль «ИК»	– Фандрайзинг – Позиционирование и бренд-технологии – Технологии event-сервиса – Современный PR-департамент – Актуальные тренды в медиа
Алтайский государственный университет (АлтГУ). Институт гуманитарных наук	Р и СО	Р и СО в государственных и бизнес-структурах. ИК	– ИМК, ИК: контексты использования понятия – Подходы к систематизации ИК – Традиционные компоненты ИК – Принципы, методы стратегии коммуникации – Этапы и результаты ИК
Тихоокеанский государственный университет (ТОГУ). Институт социально-политических технологий и коммуникаций	Р и СО	Р и СО. ИМК	– Маркетинговые исследования и ситуационный анализ – Основы ИК рекламы и связей с общественностью – Стратегический маркетинг – Разработка и технологии производства рекламного продукта – Организация работы отделов Р и СО

Анализируя операции составителей РПД с понятиями МК, ИМК и ИК, отметим, что в немногих случаях базовой тематической платформой выступают собственно маркетинговые коммуникации с их классическими (СПбГУПТД) и новыми составляющими, где находится место, например, искусственному интеллекту в маркетинге и инфлюенс-маркетингу (СтавГУ). В большинстве прецедентов рассматривается связка ИМК-ИК как демонстрация процесса развития МК от простых и разрозненных коммуникаций ко всё более сложным и интегрированным, а далее привносятся темы с различными слагаемыми понятия ИК, которое в целом доминирует в программах.

В ракурсе наполнения данного понятия прослеживается преимущественно «накопительный» подход. В большинстве университетов в тематике ИК присутствуют связи с общественностью, реже – реклама (или Р и СО), далее формирование тем в РПД видится довольно произвольным. Так, РПД в АлтГУ реализует задачу глобальной презентации понятия ИК с такими компонентами, как его систематизация, стратегии, традиционные компоненты, контексты использования. В модуле «ИК» в УрФУ фигурируют фандрайзинг, бренд-технологии, событийные коммуникации. УрФУ и ТОГУ включают в перечень тем по ИК организацию коммуникационных подразделений. В тематике ИК КубГУ сюда добавляются межличностные коммуникации. В ВШЭ и КФУ есть темы, посвященные бюджетированию и договорному сопровождению ИК.

В то же время имеет место и концептуальный подход, который наиболее ясно иллюстрирует ВШЭ. Связи с общественностью (PR) трактуются в этом университете как системный интегратор коммуникаций, отсюда логичным становится комплектование дисциплины в соответствии с хорошо известной и относимой к любым коммуникационным проектам формулой RACE, предложенной Дж. Мерстоном более 70 лет назад (Marston 1963). Среди тем курса «Управление ИК» ВШЭ мы видим блоки исследований, планирования, реализации и определения эффективности PR-кампаний.

Процессы интеграции и дифференциации в коммуникационной индустрии

Вместе с научным и образовательным освоением ИК проблематики происходило развитие мировой и отечественной коммуникационной индустрии (КИ) как таковой. Теоретическому осмыслению интеграционных процессов в данной области посвящены немногие работы общего характера, либо труды по сопряженной тематике. Например, М. Хоркхаймер и Т. Адорно в монографии 1947 г. употребляют понятие «культурная индустрия», понимая ее как промышленный аппарат по производству единообразных, стандартизированных новинок в сферах искусства, живописи, литературы, кино и т. д. По мнению авторов, термин «культурная индустрия» отличен от привычного понимания культуры и является разновидностью рыночного товара, имеющего потребителя – массы, которые подвергаются воздействию этого стандартизированного инструмента (Хоркхаймер, Адорно 2024).

С. Вартанов описывает современную медиакоммуникационную индустрию (МКИ), куда включает печатную прессу, радиовещание, телевидение, информационные агентства, интернет-СМИ, связи с общественностью, социальные медиа, предприятия рекламного бизнеса, корпоративные медиа и др. В МКИ происходят интеграционные процессы, где в ходе коммуникаций между образованием, наукой и бизнесом создаются устойчивые многосторонние альянсы, назначением которых являются обмен и продвижение знаний (Вартанов 2024).

В. Мацко говорит о творческой индустрии (ТИ), соединившей две полярные сферы жизни людей:

экономику и творчество. ТИ определяются автором как спектр компаний, основанных на принципах креативности, оригинальности и инновационности. Дизайн, мода; перформативные, образовательные, художественные коммерческие практики; современное искусство; книжное, издательское дело; журналистика и медиа – часть спектра ТИ. Сформировался инновационный сектор, представленный новыми креативными пространствами (Мацко 2021).

Вполне логично отнести коммуникационную индустрию, о которой идет речь в нашей статье, и к культурным, и к медиакоммуникационным индустриям, причем все они составляют творческую индустрию. Разумеется, что КИ в Российском государстве образца 1991 г. «моложе», чем ТИ в целом. Ее становление осуществлялось параллельно с демонтажом советской экономики и налаживанием рыночных отношений. В то же время существует значительный массив накопленного за несколько десятилетий конца XX – начала XXI вв. эмпирического материала, позволяющего продолжить, дополнить и конкретизировать данные исследования.

Так, первоначально, по аналогии с рассмотренной выше динамической схемой преобразования МК в ИМК, сфера КИ развивалась от возникновения отдельных операторов новых услуг к формированию их ассоциаций (интеграции). Далее, как следствие сегментирования традиционных направлений и рождения инновационных технологий, выделялись (дифференцировались) новые индустриальные игроки вместе со своими ассоциациями и, наконец, координационные структуры иного интеграционного уровня объединяли тех и других. Суть происходящих процессов помогает понять отраженная в Таблице 2 динамика возникновения объединений участников российского рынка КИ в 1991–2025 гг.

Таблица 2 – Динамика возникновения объединений участников российского рынка коммуникационной индустрии (1991-2025 гг.) Источник: составлено автором.

Год регистрации объединения	**Наименование объединения**
1991	Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ)
1992	Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
1993	Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
1994	Российское отделение Международной рекламной ассоциации (IAA Russia)
1999	Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)
2000	Российская академия рекламы (РАР)
2001	Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ)
2002	Ассоциация производителей фирменных торговых марок «Русбренд»
2003	Ассоциация «Объединение исследователей рынка и общественного мнения» (ОИРОМ)
2004	Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР)
2004	Клуб Арт-директоров России (ADCR)
2005	Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО)
2006	Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)
2008	Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ)
2009	Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР)
2010	Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР)
2012	Ассоциация специалистов по связям бизнеса и государства GR-Лига
2014	Российская академия общественных связей (РАОС)
2014	Российская ассоциация политических консультантов (РАПК)
2016	Ассоциация профессионалов бизнес-коммуникаций (IABC Russia)
2018	Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет»
2018	Российская ассоциация событийного маркетинга (REMA)
2019	Национальная ассоциация блогеров (НАБ)
2019	Ассоциация развития диджитал-агентств (ARDA)
2019	АНО Национальные приоритеты (Нацприоритеты)
2020	АНО Институт развития интернета (ИРИ)
2021	Президентский фонд культурных инициатив (ПФКИ)
2022	Союз операторов наружной рекламы (СОНР)
2022	Ассоциация блогеров и агентств (АБА)

Напомним, что, как и в случае с МК-ИМК, появление отдельных компаний с новыми услугами следует рассматривать в качестве проторынка этих услуг, но возникновение ассоциаций таких компаний знаменует уже определенную развитость рынка. Десятилетие 1990-х гг. прошло под знаком образования ассоциаций по трем индустриальным направлениям: выставки и ярмарки (РСВЯ), реклама (АКАР, до 2003 г. РАРА – Российская ассоциация рекламных агентств), связи с общественностью (РАСО, АКОС). Что касается первых двух направлений, то логично предположить, что они формировались на основе известных с советских времен инструментов. Но СО можно увязывать с пропагандой времен СССР лишь

теоретически, поскольку связи с общественностью пришли на рынок в качестве нового, западного и во многом мифологизированного обозначения «PR» с чрезвычайно размытым определением.

В 2000-е гг. на рынке происходило закрепление и увеличение ассоциаций рекламного и PR профиля: это Российская академия рекламы (РАР), где собирался пул лидирующих персон (в 2025 г. – 83 чел.), ADCR; АКМР, объединившая топ-менеджеров по корпоративным коммуникациям; АПСО, куда входили ведущие преподаватели PR-дисциплин в российских ВУЗах. Но вместе с ними появился и целый список новых ассоциаций, связанных с брендингом (Рубренд, АБКР); исследованиями (ОИРОМ), событийным маркетингом (НАОМ) и маркетинговыми услугами в целом (РАМУ). Но главным трендом 2000-х стало возникновение первых ассоциаций по направлению, определившему магистральную линию развития коммуникационной индустрии на длительный период – это Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) и Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР).

Ассоциации 2010-х и начала 2020-х гг. представляли собой развитие и дифференциацию направлений коммуникационной индустрии, заявивших о себе в предыдущие два десятилетия: персон – лидеров PR-рынка собрала Российская академия общественных связей (в 2025 г. – 20 чел.); усилившееся внимание к вопросам регулирования рекламного сектора продемонстрировал «Рекламный совет»; появился Союз операторов наружной рекламы (СОНР), активизировалось направление событийного маркетинга (REMA); выделились сообщества бизнес-коммуникаторов (IABC Russia) и, отдельно, GR-специалистов (GR-Лига); а также политических консультантов (РАПК).

Линию на развитие интернет-коммуникаций продолжили ассоциации диджитал-агентств (ARDA), блогеров (НАБ), тех и других одновременно (АБА).

Знаковыми событиями того же периода стали учрежденные государственными структурами автономные некоммерческие организации «Нацприоритеты», Институт развития интернета (ИРИ) и Президентский фонд культурных инициатив (ПФКИ). В задачу каждой их них включались отбор на конкурсной основе и финансовая поддержка наиболее значимых проектов коммуникационной индустрии.

Однако исследование динамики развития российской КИ с ее интеграцией и дифференциацией не исчерпывается представленным анализом. В 2020 г. при Общественной палате РФ создан Координационный совет (КС) коммуникационной индустрии, куда вошли представители всех названных выше объединений (Координационный совет коммуникационной индустрии при Общественной палате РФ. URL: https://www.oprf.ru/structure_list/92). Новая интегрированная структура сумела выйти за пределы «клуба по интересам» и «круглого стола» и занялась производством продуктов, ставших ориентирами для образовательной и научной отраслей.

В 2025 г. КС разработал и представил классификатор коммуникационных индустрий из девяти позиций: рекламные коммуникации (реклама); корпоративные коммуникации, связи с общественностью и органами публичной власти (PR); событийные коммуникации (события), политические коммуникации (политическое консультирование), маркетинговые услуги (маркетинг), коммуникационные исследования и аналитика (исследования и аналитика), услуги по созданию бренда (брендинг), цифровые решения в области коммуникаций (диджитал), инфлюенс-маркетинг и блогерская деятельность (Классификатор коммуникационных индустрий. АКОС. 2025. URL: https://akospr.ru/standarts/klassifikator).

В этом же году КС вышел с инициативой выделения и включения в номенклатуру научных специальностей группы «Коммуникационные науки». Заместитель Председателя Правительства России Д. Чернышенко поддержал инициативу и поручил Минобрнауки России и Российской Академии Наук совместно с Общественной палатой РФ проработать данный вопрос и подготовить проекты паспортов научных специальностей по коммуникационным наукам. Обсуждение паспортов началось в ноябре 2025 г. и продолжилось в 2026 г. на совместных заседаниях рабочих групп с участием представителей Минобрнауки, РАН, экспертных советов ВАК, ведущих ученых и преподавателей российских ВУЗов (Научные специальности по коммуникационным наукам. АКОС. 17.11.2025. URL: https://clck.ru/3Sijxg).

Заключение

Терминологические и структурные составляющие проблематики интегрированных коммуникаций (ИК) получили системное закрепление в конце XX–XXI вв. В начальной стадии, называемой протоинтеграцией, осуществлялся сбор и описание отдельных коммуникационных инструментов рыночной экономики, затем они обозначались в качестве единого комплекса маркетинговых коммуникаций (МК), имеющих непосредственное отношение к товару и его продажам. С появлением новых инструментов понимание расширилось до интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), а затем дополнялось сопряженными инструментами, не связанными с продажами напрямую, но оказывающими на них разной степени влияние, что вылилось в концепцию интегрированных коммуникаций (ИК).

Параллельно с интеграцией происходила дифференциация ИК, мотивированная возникновением новых сегментов рынка в целом и рынка коммуникационных услуг, в частности, а также разными логическими и нишевыми подходами к структурированию ИК. В результате ИК стали выглядеть как набор всеобщего

(глобального) идеального для достижения специализированного (дифференцированного) конкретного с постоянным балансированием между двумя этими позициями.

Представляется актуальным подход С. Клягина и О. Пичугиной, квалифицирующих текущую ситуацию в области ИК как переход от общей характеристики тех или иных прецедентов, где проявляются расширительные трактовки ИК, к отграничению вполне определенных областей и ситуаций, в которых в различных сочетаниях формируются более или менее устойчивые практики ИК. На основе комбинирования, взаимодействия и синтеза различных коммуникационных подходов и инструментов формируются «узлы интеграции» (ситуационные, функциональные, технологические, профессиональные), консолидирующие деловые, производственные и инструментальные ресурсы (Клягин, Пичугина 2015).

Растущее многообразие трактовок ИК и разрозненность подходов к ним в научных исследованиях оказали существенное влияние на образовательную практику высших учебных заведений. Стало очевидным, что единый подход к формированию рабочих программ дисциплин (РПД) по ИК отсутствует. В то же время исследование РПД выявило, что практически во всех случаях среди программных тем фигурируют «связи с общественностью», причем ряд составителей рассматривает СО как стратегического интегратора всего наполнения РПД по ИК вместо прежнего PR с множеством локальных определений. Такой подход может послужить основой для формирования ИК как универсализированной коммуникационной дисциплины с ядром в виде СО.

Автор настоящей статьи в течение ряда лет обосновывает и продвигает собственную концепцию, также предполагающую интеграционную функцию СО вместе с переименованием «связей с общественностью» в «управление коммуникациями» или «коммуникационный менеджмент»; эту концепцию можно транслировать и на ИК в целом. Ее суть заключается в интеграции тематических предметных групп (исследования и аналитика, планирование коммуникаций, коммуникационные каналы, производство контента, продвижение коммуникационных продуктов, коммуникационные структуры и специалисты) с ключевыми контекстами социума. Под такими контекстами понимается взаимодействие трех глобальных сегментов современного государства: G (government – власть), B (business – коммерческие структуры) и C (citizen – неправительственные организации) в виде девяти основных контекстных вариаций: государственные коммуникации (G2C, G2B, G2G), бизнес-коммуникации (B2C, B2G, B2B), социальные коммуникации (C2G, C2B, C2C) (Чумиков 2025).

Дополнительную информацию для анализа и прямые рекомендации по формированию ВУЗовских программ по ИК дают наработки практиков – ассоциаций компаний коммуникационного профиля, объединившихся в Координационный совет при Общественной палате РФ. Они содержатся в подготовленном Советом классификаторе из девяти позиций, где выделяются характеристики маркетинговых, брендинговых, рекламных, событийных, корпоративных, политических, диджитал, инфлюенс, блогерских коммуникаций; коммуникационных исследований, связей с общественностью и органами публичной власти. Думается, они также могут стать базисом для составления актуальных РПД.

Следует обратить внимание и на формальное закрепление процессов в области интеграции ранее раздельных коммуникационных специальностей вместе с включенными в них дисциплинами. Так, если в 1990-х гг. в российском образовательном пространстве сформировались две самостоятельные специальности – «Реклама» и «Связи с общественностью», то во втором десятилетии XXI в., в рамках укрупненной группы специальностей, реализовывалось уже направление подготовки «Реклама и связи с общественностью». Интеграционный процесс продолжилось в 2021 г., когда Минобрнауки и Высшая аттестационная комиссия утвердили паспорт научной специальности «Медиакоммуникации и журналистика», фактически иллюстрирующий взаимопроникновение журналистики и PR, которые были раньше разделены.

Очередной шаг, означающий одновременно интеграцию и дифференциацию, сделал Координационный совет коммуникационной индустрии, выдвинув инициативу образования новой номенклатурной группы научных специальностей «Коммуникационные науки» и подготовив проекты паспортов специальностей для нее. Реализация этой инициативы станет, вероятно, одним из научно-образовательных трендов ближайших лет.

Список источников

Бачурина Н. С. Эволюция интегрированных коммуникаций: обзор западных научных исследований // Вестник НГУЭУ. 2014. № 1. С. 272–281.

Бернейс Э. Связи с общественностью. Москва : ВШЭ, 2001. 464 с.

Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. Москва : Вильямс, 2015. 272 с.

Вардомский Л. Б. Забытая интеграция: провал и уроки Совета экономической взаимопомощи // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13, № 3. С. 176–195. https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-3-10

Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия в процессах генерации поведенческих и социальных инноваций // Вестник Академии медиаиндустрии. 2024. № 1 (37). С. 21–42.

Голдаков Р. Н., Петров М. Н. Целевые комплексные программы в СССР и РФ // Экономические отношения. 2011. № 1. С. 31–38.

Зайцева Н. И., Ходжамырадов Б. Х. Маркетинг-микс или «Ингредиенты» коктейля по Бордену // Экономист года: сборник статей V Международного научно-практического конкурса / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. Пенза : Наука и просвещение». 2017. С. 55–60.

Зундэ В. В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Москва : Экономические науки, 2008. 85 с.

Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2016. 211 с.

Клягин С. В., Пичугина О. А. О новых подходах к трактовке понятия «интегрированные коммуникации» // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 3 (227). С. 108–117. https://doi.org/10.5862/JHSS.227.14.

Мацко В. А. Интеграция творческих индустрий в коммуникативном пространстве креативных центров // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2021. № 2 (47). С. 72–76. https://doi.org/10.30725/2619-0303-2021-2-72-76.

Помелов В. Б. Реализация идеи комплексности в методических разработках Наркомпроса РСФСР (1918–1929 гг.) // Историко-педагогический журнал. 2019. № 2. С. 110–127.

Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. Москва : Ад Маргинем пресс, 2024. 96 с.

Чумиков А. Н. Компетенции и контексты как слагаемые концепции перехода от пиара к управлению коммуникациями // Меди@льманах. 2025. № 4 (129). С. 114−120. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2025.114120.

Шилина М. Г. Особенности рынка общественных связей: российские и мировые реалии // Медиаскоп. 2010. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/особенности-рынка-общественных-связей-российские-и-мировые-реалии (дата обращения: 12.12.2025).

Borden N. H. The concept of the marketing mix // Journal of Advertising Research. 1964. Vol. 4, Issue 2. Pp. 2–7. https://doi.org/10.1080/00218499.1964.12519724.

Duncan T., Everett S. Client Perceptions of Integrated Marketing Communications // Journal of Advertising Research. 1993. № 33 (3). Pp. 30–39.

Duncan T., Caywood C. The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication // Thorson, E., & Moore, J. (Eds.). Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. Pp. 13–35.

Fill C. Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications. Harlow, Financial Times Prentice Hall, 2002. 790 p.

Christensen L. T., Fırat A. F., Torp S. The Organization of Integrated Communications: Toward Flexible Integration // European Journal of Marketing. 2008. Vol. 42, № 3/4. Pp. 423–452. https://doi.org/10.1108/03090560810853002.

Marston J. The Nature of Public Relations. N.Y.: McGraw-Hill, 1963. 393 p.

McCarthy E. J. Basic marketing: a managerial approach. Homewood (Ill): Irwin, 1960. XIII, 770 p.

References

Bachurina, N. S. (2014). Èvolyutsiya integrirovannykh kommunikatsiy: obzor zapadnykh nauchnykh issledovaniy [The evolution of integrated communications: a review of Western research]. *Vestnik NGUEU*, 1, 272–281. (In Russ).

Bernays, E. (2001). *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public relations]. Moscow, Vysshaya shkola ekonomiki. 464 p. (In Russ).

Bernays, E. (2015). *Kristallizatsiya obshchestvennogo mneniya* [Crystallizing public opinion]. Moscow, Williams. 272 p. (In Russ).

Vardomskiy, L. B. (2020). Zabytaya integratsiya: proval i uroki Soveta èkonomicheskoy vzaimopomoshchi [Forgotten integration: the failure and lessons of the Council for Mutual Economic Assistance]. *Kontury global'nykh transformatsiy: politika, èkonomika, pravo*, 13 (3), 176–195. https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-3-10. (In Russ).

Vartanov, S. A. (2024). Mediakommunikatsionnaya industriya v protsessakh generatsii povedencheskikh i sotsial'nykh innovatsiy [Media communication industry in the processes of generating behavioral and social innovations]. *Vestnik Akademii mediaindustrii*, 1 (37), 21–42. (In Russ).

Goldakov, R. N., Petrov, M. N. (2011). Tselevyye kompleksnyye programmy v SSSR i RF [Targeted comprehensive programs in the USSR and the Russian Federation]. *Èkonomicheskiye otnosheniya*, 1, 31–38. (In Russ).

Zaitseva, N. I., Khodzhamyradov, B. Kh. (2017). Marketing-miks ili «Ingrediyenty» kokteylya po Bordenu [Marketing mix or the "ingredients" of Borden's cocktail]. *Èkonomist goda: sbornik statey V Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo konkursa (G. Yu. Gulyaev, Ed.)*. Penza, Nauka i prosveshcheniye. 55–60. (In Russ).

Zundè, V. V. (2008). *Kontseptsiya formirovaniya sistemy integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy* [Concept of forming a system of integrated marketing communications]. Moscow, Ekonomicheskiye nauki. 85 p. (In Russ).

Integrirovannyye kommunikatsii v novykh media [Integrated communications in new media] (L. P. Shesterkina, Ed.). (2016). Chelyabinsk, Izdatel'skiy tsentr YUUrGU. 211 p. (In Russ).

Klyagin, S. V., Pichugina, O. A. (2015). O novykh podkhodakh k traktovke ponjatiya «integrirovannyye kommunikatsii» [On new approaches to interpreting the concept of "integrated communications"]. *Nauchno-tekhnicheskiye vedomosti SPbGPU. Gumanitarnyye i obshchestvennyye nauki*, 3 (227), 108–117. https://doi.org/10.5862/JHSS.227.14. (In Russ).

Matsko, V. A. (2021). Integratsiya tvorcheskikh otrasley v kommunikativnom prostranstve kreativnykh tsentrov [Integration of creative industries into the communicative space of creative centers]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 2 (47), 72–76. https://doi.org/10.30725/2619-0303-2021-2-72-76. (In Russ).

Pomelov, V. B. (2019). Realizatsiya idei kompleksnosti v metodicheskikh razrabotkakh Narkomprosa RSFSR (1918–1929 gg.) [Implementing the idea of comprehensiveness in the methodological developments of the People's Commissariat for Education of the RSFSR (1918–1929)]. *Istoriko-pedagogicheskiy zhurnal*, 2, 110–127. (In Russ).

Horkheimer, M., Adorno, T. (2024). *Kul'turnaya industriya. Prosveshcheniye kak sposob obmana mass* [The cultural industry: Enlightenment as mass deception]. Moscow, Ad Marginem Press. 96 p. (In Russ).

Chumikov, A. N. (2025). Kompetentsii i konteksty kak slagayemyye kontseptsii perekhoda ot pira k upravleniyu kommunikatsiyami [Competencies and contexts as components of the concept of moving from PR to communication management]. *Medi@lmanah,* 4 (129), 114–120. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2025.114120. (In Russ).

Shilina, M. G. (2010). Osobennosti rynka obshchestvennykh svyazey: rossiyskiye i mirovyye realii [Features of the public relations market: Russian and global realities]. Mediaskop, available at: http://www.mediascope.ru/особенности-рынка-общественных-связей-российские-и-мировые-реалии (accessed: 12.12.2025) (In Russ).

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4 (2), 2–7. https://doi.org/10.1080/00218499.1964.12519724.

Duncan, T., Everett, S. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 30–39.

Duncan, T., Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. *E. Thorson & J. Moore (Eds.), Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates. 13–35.

Fill, C. (2002). *Marketing communications – Contexts, strategies and applications*. Harlow, Financial Times Prentice Hall. 790 p.

Christensen, L. T., Fırat, A. F., Torp, S. (2008). The organization of integrated communications: Toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 423–452. https://doi.org/10.1108/03090560810853002.

Marston, J. (1963). *The nature of public relations*. New York, McGraw-Hill. 393 p.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL, Irwin. 770 p.

Информация об авторt

А. Н. Чумиков – доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий

Information about the author

Alexander N. Chumikov – Doctor of Political Sciences, Professor, Professor of the Department of Communication Technologies

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

Статья поступила в редакцию 18.12.2025; одобрена после рецензирования 25.02.2026; принята к публикации 18.03.2026.
The article was submitted 18.12.2025; approved after reviewing 25.02.2026; accepted for publication 18.03.2026.