



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.1.8>

UDC 330.101
LBC 65.29



Submitted: 14.01.2022
Accepted: 28.01.2022

MODERN COMMUNICATIVE MARKETING STRATEGY TOOLS ENHANCING BUSINESS COMPETITIVE ADVANTAGE

Olga S. Oleynik

Volgograd Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration, Volgograd, Russian Federation

Sergey V. Sogas

Volgograd Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration, Volgograd, Russian Federation

Ekaterina V. Stepanova

Volgograd Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration, Volgograd, Russian Federation

Abstract. The economy's business environment today is characterized by high level of competition between companies aimed at achieving best financial results and, consequently, increasing the number of consumers, particularly in current challenging COVID-19 pandemic era. The paper emphasizes that in order for an enterprise to gain competitive advantages at present, intense actions are required. Business competition becomes fiercer, as one has to fight for orders from a shrinking group of customers. One of the most reliable ways of research is to use and analyze available statistical data obtained by Russian associations and agencies working in the field of communication and commerce. The empirical base of the study of modern communicative strategy tools enhancing business competitive advantage in Russia was data from E-Commerce Russia, Russian Association of Communication Agencies, the Data Insight research agency and recommendations from the Electric Brand Consultants agency. Analysis of the information made it possible to identify motives, i.e. driving force for organizations to choose the most effective marketing communications tools. According to the results of the study, shifts in customers' needs and insights, and specific features of competitive practices were revealed. The innovative tools applied by entrepreneurs include a variety of remodeled marketing communication tools such as video advertising and mobile advertising, targeted advertising on the Internet, virtual voice assistants, Black Friday online sales, etc. During the lockdown introduced in Russia, many businesses increased their customer base and refined their CRM systems. The study suggests stages and tools of enhancing business competitive advantages, describes the process of increasing the competitiveness of a commercial organization in a formalized form, and characterizes the relationship of causes and effects. The authors substantiate the choice of modern communicative strategy tools and the need to implement a flexible marketing strategy that can become a source of business competitive.

Key words: innovations, business, competitiveness, marketing communications, coronavirus pandemic, strategy, digital technologies, performance efficiency.

Citation. Oleynik O.S., Sogas S.V., Stepanova E.V. Modern Communicative Marketing Strategy Tools Enhancing Business Competitive Advantage. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2022, vol. 24, no. 1, pp. 81-90. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.1.8>

ВЫБОР СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Ольга Степановна Олейник

Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Волгоград, Российская Федерация

Сергей Владимирович Согас

Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Волгоград, Российская Федерация

Екатерина Владимировна Степанова

Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Конкурентоспособность бизнеса в сложных современных условиях пандемии COVID-19 характеризуется повышением соперничества компаний в борьбе за достижение наилучших финансовых результатов, а следовательно, за увеличение числа потребителей. В статье подчеркивается: чтобы в настоящее время предприятие получило конкурентные преимущества, ему нужно научиться действовать весьма интенсивно. Это сделать непросто, так как приходится сражаться за заказы сокращающейся группы клиентов. Наилучшим и надежным способом исследования является использование имеющихся статистических данных, полученных российскими ассоциациями и агентствами, работающими в сфере коммуникации и коммерции. Эмпирическую базу исследования составили данные Российской ассоциации электронной коммерции, Ассоциации коммуникационных агентств России, исследовательского агентства Data Insight, рекомендации агентства Electric Brand Consultants. Анализ информации позволил выявить мотивы, то есть движущую силу выбора организациями наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций. По результатам исследования выявлены изменения в потребностях клиентов, а также в особенностях ведения конкурентной борьбы. Инновации, которые применяли у себя предприниматели, заключаются в использовании разнообразных инструментов маркетинговых коммуникаций, таких как: видеореклама и мобильная реклама, таргетированная реклама в интернете, виртуальные голосовые помощники, так называемая черная пятница и др. Во время карантина многие коммерческие компании увеличили клиентские базы и уточнили CRM-системы. В исследовании разработаны этапы повышения конкурентоспособности коммерческой организации. В формализованной форме описан процесс повышения конкурентоспособности коммерческой организации, характеризующий взаимосвязь причин и следствий. Обоснован выбор современных инструментов коммуникаций и необходимость осуществления гибкой маркетинговой стратегии, которая сможет стать источником конкурентного преимущества коммерческой организации.

Ключевые слова: инновации, коммерческая организация, конкурентоспособность, маркетинговые коммуникации, пандемия коронавируса, стратегия, цифровые технологии, эффективность деятельности.

Цитирование. Олейник О. С., Согас С. В., Степанова Е. В. Выбор современных инструментов маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентоспособности бизнеса // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2022. – Т. 24, № 1. – С. 81–90. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.1.8>

Введение

Повышение эффективности деятельности коммерческой организации является необходимым условием выживания компании в

конкурентной борьбе. Защитить предприятие от неприятных событий – задача не простая. Все отрасли сталкиваются с пятью силами, которые составляют их структуру [Porter, 1980]. Иногда компании терпят крах потому,

что структура их отрасли недостаточно привлекательна, а в их стратегиях ничего не предусмотрено для своевременного ее изменения [Gilad, 2003]. Ситуация, когда необходимо уточнить прежние или принять новые стратегические решения, появляется в том случае, если имеет место несоответствие структуры и изменений внутренней среды компании по сравнению со структурой и изменениями внешней среды. Каждая компания должна осуществлять разработку выгодной и гибкой стратегической позиции. Топ-менеджеры и/или владельцы бизнеса должны кооперироваться и выработать эффективную систему, способную адаптироваться к новым вызовам, не только для выживания, но и в целях повышения конкурентоспособности организаций. Мир становится все более опасным в деловой сфере, поэтому необходимо изучить все конкурентные преимущества компании и изыскать наиболее эффективные виды конкурентной борьбы. Забота о положении на рынке собственной компании, а следовательно, о том, чтобы не быть застигнутым врасплох каким-либо значимым событием (например, пандемией), стало приоритетным направлением в деятельности хозяйствующих субъектов.

Стратегическое видение дальнейшего развития или функционирования компании часто возникает в результате формальных совещаний руководства и исследовательских компаний. Обсуждаются стратегические направления и возможные риски, которые затрагивают состояние отрасли, потребности покупателей, действия конкурентов, новые технологии и другие вопросы [Симакина, 2018; Измагурова, 2017, с. 62].

Пандемия COVID-19 и введенные карантинные мероприятия привели к тому, что интенсивное развитие получили новые цифровые технологии, которые так или иначе вошли в нашу жизнь. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) опубликовала данные, в которых отмечено, что цифровые носители находятся на первом месте по динамике, прирост составил 56 % относительно 2020 г., а объем рекламного рынка достиг 395 млрд рублей за январь – сентябрь 2021 г. и увеличился на 25 % по сравнению с 2020 г. [Рекламный рынок ...]. Значительно выросла и аудитория социальных сетей. Так, аудито-

рия Facebook впервые превысила 2 млрд человек [Логунцова, 2020, с. 56].

Объекты и методы исследования

Иновации

в маркетинговых коммуникациях

Сегодня с осознанием глобальных изменений в мире следует отметить, что неожиданное появление пандемии COVID-19 сыграло разрушительную роль для компаний, работающих с реальными покупателями, то есть в офлайн-среде. Им пришлось приспособиться к новым условиям, связанным с внедрением цифровых технологий. Например, в образовательной среде наибольшее развитие получило онлайн-образование, спортивные клубы стали предлагать бесплатные онлайн-тренировки. Многие компании, занимающиеся продажей автомобилей, внедрили новую услугу – дистанционную презентацию. Сейчас и купить автомобиль можно дистанционно, а посмотреть и проверить его могут независимые эксперты, за услуги которых надо заплатить. Зато самому клиенту никуда выезжать не надо. Автомобиль, таким образом, можно получить прямо к дому. Да и купить товары повседневного спроса теперь можно через интернет-магазины. Самой уязвимой сферой бизнеса на тот момент времени стала категория туризма и путешествий. Получила популярность удаленная работа, что также потребовало серьезного развития цифровых технологий. Все это позволяет сделать вывод о том, что цифровые технологии развиваются, и развиваются стремительно.

Произошли изменения и в формировании маркетинговых стратегий компаний. Сегодня наибольшее развитие получил ситуативный маркетинг [Васина, 2018, с. 25]. Его суть состоит в том, что в сложившейся ситуации компания начинает быстро реагировать на все происходящие изменения: в маркетинге, обновлении брендов, в рекламной кампании. Важная роль отводится и отслеживанию актуальных новостей, особенно по вопросам, касающимся распространения нового вирусного заболевания. Пандемия коронавируса внесла значительные изменения во все сегменты рынка маркетинговых коммуникаций.

Что же собой представляют маркетинговые коммуникации? Это различные инструменты (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и др.), которые применяются с целью продвижения своей продукции. Однако использование таких инструментов предполагает немаленькие расходы, причем они являются рискованными для многих компаний. Например, в нашей стране, осознав затяжной характер кризиса, многие компании начали сокращать издержки. В первую очередь это отразилось на снижении затрат на содержание персонала компаний, в том числе сокращении численности работников. Это повлекло за собой необходимость увеличения производительности труда работников за счет интенсификации процессов производства. Чтобы как-то выжить, многие компании стали внедрять в практику новые технологии [Олейник и др., 2021, с. 144]. К числу таких технологий стоит отнести рекламу в интернете [Чумиков и др., 2019].

Исследование, проведенное Российской ассоциацией электронной коммерции, выявило, что объем сегмента «Маркетинг и реклама» в 2019 г. составил 314 млрд рублей (рост – 19 % по сравнению с 2018 г.). По данным компании Data Insight, видеореклама и мобильная реклама являются драйверами роста рынка интернет-рекламы [Исследование РАЭК ...]. Многие владельцы мобильных телефонов, пользуясь множественными мобильными приложениями, сталкиваются и с мобильной рекламой. Самым популярным видом маркетинговых коммуникаций в современных условиях является видеореклама. Она и раньше пользовалась популярностью, но пандемия коронавируса сделала ее наиболее востребованной. Если сравнивать ее объем в денежном выражении с уровнем 2018 г., то рост в 2019 г. составил 39 %, в денежном выражении – до 18,75 млрд рублей [Цифровизация и самоизоляция ...]. Изменилась и сама реклама, в частности ее продолжительность. Сейчас пользователям интернета больше нравятся короткие ролики. Видимо, это связано с тем, что потребитель устал от больших объемов информации и ему по душе короткая реклама, которая также является информативной. Да и на длительном рекламном ролике достаточно сложно удержать внимание современного потребителя. Поэтому сейчас важно сделать так, чтобы вся реклама была

креативной, а также имела рекламные сообщения релевантного типа. Короткий и емкий формат набирает популярность и становится мировым трендом.

В настоящее время наиболее активно развивается таргетированная реклама в интернете. Она носит целевой характер, учитывает действия и предпочтения пользователя. Кроме того, таргетированная реклама позволяет более точно воздействовать на целевую аудиторию [Карпова и др., 2020; Хашиев, 2020]. Также стоит отметить, что востребованными являются виртуальные голосовые помощники [Косач и др., 2016].

Сегодня главными для компаний являются две задачи: повышение экономической эффективности деятельности компании; безопасность и здоровье клиентов. Многие компании в условиях пандемии в качестве своей основной задачи выбрали увеличение общечеловеческих ценностей, они стали создавать новые ценности для повышения заботы о здоровье населения страны. Например, такие крупные автомобильные компании, как BMW Russia и Audi Russia, предоставляли бесплатно во временное пользование врачам автомобили своих компаний. Тем самым они помогали медицинским организациям обслуживать больных людей. Многие компании оказывали помощь врачам: одни стали выпускать защитные маски (Laroom, Monochrome, La Story); другие начали предоставлять бесплатное питание (Burger King). Однако во время карантина коммерческие компании не забывали о своих проблемах, увеличили клиентские базы и уточнили CRM-системы. Это позволило сделать сервисы компаний более удобными.

Стоит отметить следующие нововведения – услуги, которые возникли во время пандемии коронавируса. Речь идет о доставке населению продуктов и товаров повседневного спроса. В этой связи наибольшее развитие получили бренды «Яндекс», «СберМегаМаркет», «OZON» и многие другие. Указанные бренды позволяют потребителю заказывать любые товары, не выходя из дома. А для привлечения потребителя указанные сервисы проводят различные акции, заинтересовывая, тем самым, целевую аудиторию. За последние годы одной из популярных акций стала так называемая черная пятница. Как показывает

практика, в периоды ее проведения потребители заказывают множество различных товаров, в том числе не только продукты питания, но и товары повседневного потребления, а также бытовую и компьютерную технику, мебель и т. д.

Социальная изоляция населения в условиях пандемии коронавируса способствовала появлению новых моделей стратегии маркетинговых коммуникаций. Они отличаются от существующих моделей тем, что быстро адаптируются к изменившимся условиям и не требуют значительных вложений.

В результате проведенного анализа маркетинговых коммуникаций следует отметить, что в период пандемии произошли изменения в логистических цепочках, технологиях и настроениях покупателей, возник отраслевой диссонанс, появились новые конкуренты и/или старые компании стали более продвинутыми [Кайфеджан, 2020, с. 24]. Одни компании получили преимущества и новые возможности из-за изменяющихся обстоятельств, а другим сложившаяся ситуация стала грозить опасностями в деловой сфере.

В этой связи специалистами агентства Electric Brand Consultants была разработана модель 4E (от англ. Empower, Encourage, Ease, Engage – расширять возможности, поощрять, облегчать, вовлекать) [Electric Brand Consultants]. Она была создана для описания актуальных инструментов коммуникаций бренда в условиях пандемии. Надо сказать, что основные ориентиры модели направлены на те компании, которые предоставляют услуги. В этой связи предполагается разделение компаний на 4 группы по следующим параметрам: B2B / B2C и онлайн / офлайн. Охарактеризуем их более подробно.

Первая группа – это B2C-онлайн («Цифровой авангард»). В эту группу входят компании, деятельность которых связана с социальными сетями, видеоиграми, реализующими онлайн-образование, доставку и т. п. Ведь именно указанные направления стали наиболее популярными в условиях пандемии коронавируса.

Вторая группа – B2B-онлайн («Строители будущего»). Сюда входят компании, деятельность которых связана с информационными технологиями. Они востребованы в различ-

ных индустриях. Особенно их роль выросла с появлением так называемой дистанционки.

Третья группа – B2C-офлайн («Вечные ценности»). В эту группу входят компании, деятельность которых связана с туристической отраслью, индустрией питания, образованием в традиционной форме. Сюда же относятся фитнес-клубы и парки развлечений. Несмотря на то что группа этих компаний на какое-то время оставалась без средств к существованию, сохранился запрос на их продукты и услуги. Поэтому для данной группы компаний актуальной является разработка новой стратегии повышения конкурентоспособности, которая позволит сделать более тесными и взаимовыгодными отношения с клиентами.

Четвертая группа – это B2B-офлайн («Столпы бизнеса»). В указанную группу отнесены крупные организации, занятые в промышленности и строительстве, а также туристические агентства и туроператоры и др. (следует исключить Event Industry, оказывающую услуги для проведения выставок, конгрессов и других корпоративных мероприятий), которые быстро адаптируются к изменившейся ситуации.

Представленная систематизация организаций по группам позволяет сделать вывод о том, что бизнес по-разному реагирует на негативные условия пандемии в зависимости от своего размера и вида деятельности. Однако благодаря новым маркетинговым коммуникациям, а также умениям многих компаний принимать быстрые решения в постоянно меняющихся условиях, компании научились и/или учатся существовать и эффективно работать в условиях пандемии COVID-19.

Результаты и обсуждение

Подходы

к укреплению конкурентной позиции коммерческой компании

В условиях неопределенности и риска (до выяснения длительности пандемии), в которых сегодня находится бизнес во всем мире, компаниям следует сформулировать конкретные стратегические цели, отвечающие сложившейся ситуации и новым вызовам, что может

отразиться на вариативности прогнозируемых стратегических действий. Сначала компаниям необходимо определить общие параметры маркетинговой стратегии по повышению своей конкурентоспособности (миссия, намерения, цели), а затем уже разработать конкретные задачи. Ряд ученых и практиков считают, что формулировать стратегии не так сложно, как их внедрить. Поэтому большое значение они отводят осуществлению мониторинга деятельности компаний, осведомленности руководства о реальных сложностях при реализации стратегии.

Существуют различные подходы к укреплению конкурентной позиции коммерческой компании, которые нашли отражение в трудах ученых: [Багиев и др., 2017; Кравченко и др., 2017; Низаева, 2019; Куярова и др., 2014; Хирачкаджиева, 2020]. Так, на наш взгляд, современными и достаточно интересными являются рекомендации агентства Electric Brand Consultants, которые предполагают меры для сохранения и приумножения репутации компании, а следовательно, повышения ее конкурентоспособности [Пять способов ...]. На основании указанных рекомендаций разработаны этапы повышения конкурентоспособности коммерческой организации.

В таблице представлена поэтапная последовательность действий коммерческой организации, которые могут способствовать совершенствованию ее коммуникационных стратегий. Процесс создания маркетинговых стратегий включает в себя меры, позволяющие осуществить цепочку следующих действий:

1) анализ потребителей, рынка, конкурентной ситуации и аудит каналов сбыта;

2) выбор комплекса мер по созданию команды единомышленников, способных добиться успеха через разработку новой стратегии маркетинга и совместных взаимовыгодных действий с клиентами;

3) прогнозирование действий после пандемии:

– разработка и внедрение новой идеологии маркетинговых коммуникаций;

– оценка экономических параметров, а при недостаточной эффективности – уточнение существующих или предложенных новых маркетинговых технологий и коммуникаций.

Взаимосвязь причин (экономических, политических, технологических, информационно-коммуникационных, маркетинговых, идеологических) (Пт) и следствий, поэтапного изменения способов эффективного взаимодействия с клиентами (потребителями) (Ст), а в результате повышение интенсивности потребления (приобретения) клиентами предлагаемого продукта (Ит) – все это позволило осуществить совершенствование стратегии маркетинговых коммуникаций коммерческой организации (МКt) и в результате способствовало повышению ее конкурентоспособности (Кс). Процесс повышения конкурентоспособности коммерческой организации (Кс) может быть описан формализованным способом:

$$Kc = f(Pt; Ct; It; MKt),$$

где t – период.

Таблица. Этапы повышения конкурентоспособности коммерческой организации

Table. Stages of enhancing business competitive advantages

Этап	Задачи	Описание задач
I	Провести аудит и переоценку коммуникаций организации	Получение представления о воздействии на клиентов и сопоставление желаемого образа организации с реальным
II	Создать единую команду	Вовлечение команды в работу на I-м этапе, подготовка выводов и на их основе разработка предложений по совершенствованию коммуникационных стратегий
III	Осуществлять прямой контакт с клиентами	Коммуникационные стратегии должны учитывать интересы клиентов и возможность реализации обратной связи с ними
IV	Добиться совместных взаимовыгодных действий с клиентами	Привлечение новых клиентов через сетевой маркетинг, скидочный сервис, коллективные флешмобы и челленджи. Организация групп для создания новых продуктов
V	Разработать прогноз действий организации после окончания пандемии	Формулировка новой идеологии и разработка соответствующей коммуникации

Примечание. Составлено авторами.

Таким образом, источником конкурентного преимущества коммерческой организации является осуществление гибкой маркетинговой стратегии, которую конкуренты не смогут произвести без больших затрат и в короткое время. Коммерческая компания, стремящаяся удержать или занять лидирующее положение, будет принимать меры по минимизации издержек и производству большего объема продукции, чем ее конкуренты, а также использовать прибыль от продаж для разработки инновационных продуктов и новых маркетинговых стратегий.

Выводы

1. Проведенное исследование современных маркетинговых стратегий коммерческих организаций позволяет утверждать, что стратегическое мышление предполагает анализ деятельности коммерческой организации в соотношении с отраслью, конкурентами и внешней экономической ситуацией.

2. В условиях неопределенности окончания пандемии высокую степень актуальности приобрел процесс планирования маркетинговых стратегий. Стратегический план должен создаваться для конкретной организации, соответствовать продукту и внешним условиям, в которых будет происходить его реализация. Сегодня наибольшее развитие получил ситуативный маркетинг, который позволяет компаниям быстро реагировать на происходящие изменения. Видеореклама и мобильная реклама являются драйверами роста рынка интернет-рекламы. Активно развивается таргетированная реклама, учитывающая предпочтения пользователей. Широко востребованными являются виртуальные голосовые помощники.

3. Представлены новые стратегии маркетинговых коммуникаций, обладающие современными свойствами высоколиквидного интеллектуального продукта, такими как гибкость, приспособляемость к изменениям среды (внутренней и внешней), осуществление которых возможно при минимальных затратах и в короткий срок. У компании существует много способов формирования маркетинговых стратегий. Это ставит перед коммерческими организациями необходимость выбора

при формировании комплементарной системы маркетинговых стратегий достижения целевых ориентиров. Обоснованный выбор современных инструментов для решения поставленных задач способствует повышению конкурентоспособности коммерческих организаций в контексте приоритетов сложного периода жизни общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Багиев, Г. Л. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи / Г. Л. Багиев, М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2 (62). – С. 127–132.
- Васина, Ю. Д. Ситуативный маркетинг: понятие, история и применение / Ю. Д. Васина // Символ науки : междунар. науч. журн. – 2018. – № 11. – С. 25–27.
- Измагурова, В. Л. Этические аспекты влияния интернет-общения на развитие сознания / В. Л. Измагурова // Коммуникология. – 2017. – Т. 5, № 4. – С. 59–70. – DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-5-59-70.
- Исследование РАЭК : Экономика Рунета в эпоху COVID-19 – растем и трансформируемся. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://raec.ru/live/raec-news/11580/> (дата обращения: 23.12.2021). – Загл. с экрана.
- Кайфеджан, Д. П. Анализ рынка современных маркетинговых и логистических технологий / Д. П. Кайфеджан // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2020. – № 12 (127). – С. 24–30.
- Карпова, М. К. Гиперлокальный таргетинг как инновационный рекламный инструмент / М. К. Карпова, А. А. Куренева // Наука. Общество. Государство : электрон. науч. журн. – 2020. – Т. 8, № 2 (30). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/karpova_mk_kureneva_aa_2020_2_24.pdf. – Загл. с экрана. – DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-2-24.
- Косач, Д. И. Виртуальные голосовые помощники с элементами искусственного интеллекта / Д. И. Косач, Л. О. Жидкова, А. Н. Белехов // Научный альманах. – 2016. – № 3-3 (17). – С. 83–88. – DOI: 10.17117/na.2016.03.03.083.
- Кравченко, Л. А. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования / Л. А. Кравченко, П. Д. Кузнецов

- // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2017. – № 1 (38). – С. 134–138.
- Куярова, Л. А. Использование инструментов маркетинга в условиях кризиса / Л. А. Куярова, И. П. Сулова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-3 (53). – С. 196–199.
- Логунцова, И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии / И. В. Логунцова // Государственное управление : электронный вестник. – 2020. – № 82. – С. 54–68. – DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10093.
- Низаева, Л. Ф. Дискуссии о понятии и инструментах маркетинговых коммуникаций / Л. Ф. Низаева // Булатовские чтения. – 2019. – Т. 5. – С. 177–180.
- Олейник, О. С. Инновационная деятельность организаций – основа повышения конкурентоспособности региона / О. С. Олейник, В. В. Яковенко // Стратегии обеспечения экономической безопасности российских регионов : материалы II Всерос. (нац.) конф., г. Волгоград, 12 дек. 2020. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2021. – С. 142–146.
- Пять способов сохранить бизнес и сделать бренд сильнее после пандемии. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5ed4dacc9a79473d6af7887eб> (дата обращения: 18.12.2021). – Загл. с экрана.
- Рекламный рынок вырос на 15 % относительно докризисного периода. АКАР подвела итоги трех кварталов 2021 года. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/akar-itogi-tretego-kvartala-51381.html> (дата обращения: 10.12.2021). – Загл. с экрана.
- Симакина, М. А. Особенности использования технологий Big Data в маркетинге / М. А. Симакина // Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т. 4, № 6. – С. 255–260. – DOI: 10.5281/zenodo.1289864.
- Хашиев, Э. Х. Защита персональной информации в сфере E-commerce: нормативно-правовое регулирование таргетированной рекламы / Э. Х. Хашиев // Меридиан : науч. электрон. журн. – 2020. – № 3 (37). – С. 288–290.
- Хирачикаджиева, М. М. Маркетинговые стратегии антикризисного управления. Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга / М. М. Хирачикаджиева // Научный альманах. – 2020. – № 2-1 (64). – С. 78–82.
- Цифровизация и самоизоляция. Итоги и прогнозы экспертов российского рекламного рынка. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/akar-2019-itogi-42363.html> (дата обращения: 01.12.2021). – Загл. с экрана.
- Чумиков, А. Н. PR, реклама, журналистика в интернете: теория и практика / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко, М. С. Корнев. – М. : Аргамедиа, 2019. – 239 с.
- Electric Brand Consultants. – Electronic text data. – Mode of access: <https://www.electric-consultants.com> (date of access: 01.12.2021). – Title from screen.
- Gilad, B. Early Warning: Using Competitive Intelligence to Anticipate Market Shifts, Control Risk, and Create Powerful Strategies / B. Gilad. – New York : AMACOM, 2003. – 320 p.
- Porter, M. E. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. E. Porter. – New York : Free Press, 1980. – 422 p.

REFERENCES

- Bagiev G.L., Yanenko M.B., Yanenko M.E. K voprosu formirovaniya i sovershenstvovaniya cifrovoj platformy organizacii i upravlenija marketingovoj dejatel'nost'ju firmy: problemy i zadachi [On the Issue of Formation and Improvement of the Digital Platform for the Organization and Management of Marketing Activities of the Company: Problems and Tasks]. *Problemy sovremennoj jekonomiki* [Problems of Modern Economics], 2017, no. 2 (62), pp. 127-132.
- Vasina Yu.D. Situativnyj marketing: ponjatie, istorija i primenenie [Situational Marketing: Concept, History and Application]. *Simvol nauki: mezhdunar. nauch. zhurn.* [Symbol of Science. International Scientific Journal], 2018, no. 11, pp. 25-27.
- Izmagurova V.L. Jeticheskie aspekty vlijanija internet-obshhenija na razvitie soznaniya [Ethical Aspects of Influence Internet Communication on the Development of Consciousness]. *Kommunikologija* [Communicology], 2017, vol. 5, no. 4, pp. 59-70. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-5-59-70.
- Issledovanie RAJeK: Jekonomika Runeta v jepohu COVID-19 – rastem i transformiruemsja* [RAEC Study: Runet Economy in the COVID-19 Era – Growing and Transforming]. URL: <https://raec.ru/live/raec-news/11580> (accessed 23 December 2021).
- Kaifejan D.P. Analiz rynka sovremennyh marketingovyh i logisticheskikh tehnologij [Market Analysis of Modern Marketing and Logistics Technologies]. *Nauka i obrazovanie: hozjajstvo i jekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie* [Science and Education: Farm and Economy; Entrepreneurship; Law and Management], 2020, no. 12 (127), pp. 24-30.

- Karpova M.K., Kureneva A.A. Giperlokal'nyj targeting kak innovacionnyj reklamnyj instrument [Hyper-Local Targeting As an Innovative Promotional Tool]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo: elektron. nauch. zhurn.* [Science. Society. State. Electronic Scientific Journal], 2020, vol. 8, no. 2 (30). URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/karpova_mk_kureneva_aa_2020_2_24.pdf. DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-2-24.
- Kosach D.I., Zhidkova L.O., Belekhov A.N. Virtual'nye golosovye pomoshniki s jelementami iskusstvennogo intellekta [Virtual Voice Assistant with Elements of Artificial Intelligence]. *Nauchnyj al'manah* [Science Almanac], 2016, no. 3-3 (17), pp. 83-88. DOI: 10.17117/na.2016.03.03.083.
- Kravchenko L.A., Kuznetsov P.D. Marketingovaja strategija predpriyatija: osnovnye principy i faktory formirovanija [Marketing Strategy of the Enterprise: Basic Principles and Factors of Formation]. *Nauchnyj vestnik: finansy, banki, investicii* [Scientific Bulletin: Finance, Banks, Investments], 2017, no. 1 (38), pp. 134-138.
- Kuyarova L.A., Suslova I.P. Ispol'zovanie instrumentov marketinga v uslovijah krizisa [Use of Marketing Tools in a Crisis]. *Jekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 2014, no. 12-3 (53), pp. 196-199.
- Loguntsova I.V. Aktual'nye trendy rynka marketingovyh kommunikacij v uslovijah pandemii [Current Marketing Communication Trends During COVID-19 Pandemic]. *Gosudarstvennoe upravlenie: elektronnyj vestnik* [Public Administration. E-Journal], 2020, no. 82, pp. 54-68. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10093.
- Nizaeva L.F. Diskussii o ponjatii i instrumentah marketingovyh kommunikacij [Discussions About the Concept and Tools of Marketing Communications]. *Bulatovskie chtenija* [Bulatovskie Readings], 2019, vol. 5, pp. 177-180.
- Oleynik O.S., Yakovenko V.V. Innovacionnaja dejatel'nost' organizacij – osnova povyshenija konkurentosposobnosti regiona [Innovative Activities of Organizations are the Basis for Increasing the Competitiveness of the Region]. *Strategii obespechenija jekonomicheskoy bezopasnosti rossijskih regionov: materialy II Vseros. (nats.) konf., g. Volgograd, 12 dek. 2020* [Strategies for Ensuring the Economic Security of Russian Regions. Proceedings of the 2nd All-Russian (National) Conference (Volgograd, December 12, 2020)]. Volgograd, Izd-vo VolGU, 2021, pp. 142-146.
- Pjat' sposobov sohranit' biznes i sdelat' brend sil'nee posle pandemii* [Five Ways to Keep a Business and Make a Brand Stronger After a Pandemic]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5ed4dacc9a79473d6af7887e6> (accessed 18 December 2021).
- Reklamnyj rynek vyros na 15 % odnositel'no dokrizisnogo perioda. AKAR podvela itogi trjoh kvartalov 2021 goda* [Advertising Market Grew by 15% Relative to the Pre-Crisis Period. AKAR Summed Up the Results of Three Quarters of 2021]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-itogi-tretego-kvartala-51381.html> (accessed 10 December 2021).
- Simakina M.A. Osobennosti ispol'zovanija tehnologij Big Data v marketinge [Features of Using Big Data Technologies in Marketing]. *Bjulleten' nauki i praktiki* [Bulletin of Science and Practice], 2018, vol. 4, no. 6, pp. 255-260. DOI: 10.5281/zenodo.1289864.
- Khashiev E.H. Zashhita personal'noj informacii v sfere E-commerce: normativno-pravovoe regulirovanie targetirovanoj reklamy [Protection of Personal Information in the Field of E-Commerce: Legal Regulation of Targeted Advertising]. *Meridian: nauch. elektron. zhurn.* [Scientific Electronic Journal "Meridian"], 2020, no. 3 (37), pp. 288-290.
- Hirachikadzhieva M.M. Marketingovye strategii antikrizisnogo upravlenija. Kompleks antikrizisnyh meroprijatij v sfere marketinga [Marketing Strategies of Crisis Management. Complex of anti-Crisis Measures in the Field of Marketing]. *Nauchnyj al'manah* [Science Almanac], 2020, no. 2-1 (64), pp. 78-82.
- Cifrovizacija i samoizoljacija. Itogi i prognozy jekspertov rossijskogo reklamnogo rynka* [Digitalization and Isolation Itself. Results and Forecasts of Russian Advertising Market Experts]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-2019-itogi-42363.html> (accessed 1 December 2021).
- Chumikov A.N., Goroshko E.I., Kornev M.S. *PR, reklama, zhurnalistika v internete: teorija i praktika* [PR, Advertising, Journalism on the Internet: Theory and Practice]. Moscow, Argamak-media Publ., 2019. 239 p.
- Electric Brand Consultants*. URL: <https://www.electric-consultants.com> (accessed 1 December 2021).
- Gilad B. *Early Warning: Using Competitive Intelligence to Anticipate Market Shifts, Control Risk, and Create Powerful Strategies*. New York, AMACOM, 2003. 320 p.
- Porter M.E. *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, Free Press, 1980. 422 p.

Information About the Authors

Olga S. Oleynik, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Department of Accounting, Analysis and Audit, Volgograd Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Gagarina St, 8, 400131 Volgograd, Russian Federation, oleyniko@vlgr.ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5890-3988>

Sergey V. Sogas, Master Student, Department of Accounting, Analysis and Audit, Volgograd Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Gagarina St, 8, 400131 Volgograd, Russian Federation, ssogas@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7122-3381>

Ekaterina V. Stepanova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Linguistics and Intercultural Communication, Volgograd Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Gagarina St, 8, 400131 Volgograd, Russian Federation, stepanova.volg@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4860-0956>

Информация об авторах

Ольга Степановна Олейник, доктор экономических наук, профессор кафедры учета, анализа и аудита, Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, ул. Гагарина, 8, 400131 г. Волгоград, Российская Федерация, oleyniko@vlgr.ranepa.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5890-3988>

Сергей Владимирович Согас, магистрант кафедры учета, анализа и аудита, Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, ул. Гагарина, 8, 400131 г. Волгоград, Российская Федерация, ssogas@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7122-3381>

Екатерина Владимировна Степанова, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, ул. Гагарина, 8, 400131 г. Волгоград, Российская Федерация, stepanova.volg@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4860-0956>