

УДК 33

Управление коммуникационными платформами как способ продвижения бренда

Григорьев Николай Юрьевич

Кандидат философских наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии,
Московский политехнический университет,
107023, Российская Федерация, Москва, ул. Большая Семеновская, 38;
e-mail: nugrig@mail.ru

Шаройко Федор Владимирович

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра государственного и муниципального управления,
Московский педагогический государственный университет,
119991, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Пироговская, 1/1;
e-mail: 3307346@rambler.ru

Аннотация

Коммуникационные платформы предназначены для формирования устойчивых, активных и позитивных в эмоциональном отношении связей между потребителем и брендом. Бренд как специальный (товарный) знак инициирует процесс формирования образа товара и поэтому его восприятие сопряжено с целым комплексом поведенческих реакций. Управление коммуникационной платформой должно быть направлено на процессы эмоционального восприятия бренда. Такое управление представляют собой нечто оригинальное и уникальное по своей сути, требующее высокой ответственности и технологичности. Поэтому в структуре комплекса мероприятий событийного маркетинга коммуникационным платформам принадлежит важная роль. Эффективность управления коммуникационной платформой в определенной мере зависит от последовательности использования маркетингового инструментария: событийному маркетингу должен предшествовать маркетинг цифровой. Основой управления коммуникационными платформами и маркетинговыми коммуникациями является поведенческая экономика в смысле ее психологической структуры потребительского поведения.

Для цитирования в научных исследованиях

Григорьев Н.Ю., Шаройко Ф.В. Управление коммуникационными платформами как способ продвижения бренда // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 6А. С. 202-211.

Ключевые слова

Коммуникационная платформа, маркетинговые коммуникации, маркетинговый инструментарий, поведенческая экономика, цифровой маркетинг, событийный маркетинг, брендинг, платформа бренда.

Введение

В настоящее время между продавцом и потребителем появились возможности установления таких каналов связи, которые основаны на использовании психологических коммуникаций, максимально приближенных к реальным по своему содержанию. Поскольку бренд является знаком, то в соответствии с психологическими закономерностями восприятия знаков от потребителя следует ожидать предсказуемые поведенческие реакции, которая психологическим образом структурирована (мотив, решение, действие и пр.) [Шаройко, Чвякин, 2019]. Однако применительно к современным маркетинговым конструкциям простое поведенческое реагирование на бренд является примитивным и не всегда эффективным применительно к условиям массовых маркетинговых коммуникаций. В связи с этим возникает необходимость создания коммуникационных платформ в качестве базы для любой активности бренда. Поскольку основой коммуникационной платформы является позиционирование бренда, в котором могут отражаться, например, рациональные преимущества продукта, общечеловеческие ценности, поддерживаемые брендом, или эмоции, получаемые через общение с брендом, то можно представить, что потенциал таких платформ в качестве маркетингового инструментария большой и предполагает использование различные маркетинговые стратегии (цифровой маркетинг, событийный и др.) [Шевченко, 2018].

Актуальность исследования

Актуальность исследования заключается в том, что коммуникационные платформы помогают продвижению товара и услуг с помощью создания эмоциональных связей между потребителем и брендом. Использование цифровых коммуникационных платформ как особое направление коммерческой деятельности охватывает различные векторы и области уже сегодня. Связано это с тем, что действия коммуникационной платформы, направленные на эмоциональное восприятие клиентов, представляют собой нечто оригинальное, единственное в своем роде, уникальное, по сути; они являются рискованными и требуют высокой степени ответственности, а, следовательно, технологичности [Чвякин, Глебова, 2018]. Поэтому в структуре комплекса мероприятий событийного маркетинга коммуникационным платформам принадлежит важная роль. Диапазон управления цифровыми платформами социальных коммуникаций широк: от действия с указанием цели и ее координации с бизнес-стратегией до оперативного планирования и проведения мероприятий в заранее определенных экзистенциальных рамках [там же].

В то же время, важно чтобы управление коммуникационными платформами было сопряжено с вниманием потенциальных потребителей. Причем, имеется в виду внимание активное и избирательное. В этом смысл управления коммуникационной платформой. Это требует гораздо большей концентрации внимания в структуре алгоритма принятия индивидуальных решений, субъективном восприятии и психологическом воздействии на целевую аудиторию в целом [Чижик, 2013]. В данном случае это даже важнее, чем экономика и организация самой коммуникационной платформы. Например, в отличие от традиционной рекламы, которая категорически убеждает покупателя в необходимости покупать какие-либо товары, цифровой маркетинг дает ему возможность широкого выбора: потребитель приходит к

действию, где можно составить собственное мнение о предлагаемом продукте и самостоятельно принимать решение о посещении того или иного мероприятия.

Чаще всего коммуникационная платформа как понятие имеет отношение к бренду и тому набору ассоциаций, которые формируются у потребителя в качестве образов конкретного бренда. Поэтому коммуникационную платформу можно рассматривать как смысловое поле ассоциаций, которые лежат в основе имиджевых и визуальных представлений. Роль и значение цифровых маркетинговых атрибутов в этом отношении трудно переоценить. Связано это с тем, что поддержание активностей бренда, по современным представлениям, максимально эффективно только в цифровом поле маркетинговых сетей. Цифровой маркетинг интенсивно развивается потому, что он востребован именно в социальных сетях. Имеются данные о том, что поддержание активностей бренда в социальных сетях возможно только с помощью средств цифрового маркетинга. В противном случае все активности исчезают и, соответственно, быстро ослабевают актуальные ассоциации. Именно поэтому потенциал цифрового маркетинга обеспечивает эффективность маркетинга событийного. Важно умело использовать различные маркетинговые конструкции на этапах интегрированных маркетинговых коммуникаций [Ролдугина, 2013].

Методология исследования

Методология исследования заключается в использовании теории аттракций и некоторых положений поведенческой экономики. Аттракция как понятие позволяет понять психологический смысл притяжения человека к какому-либо конкретному объекту или ситуации. Основу такого движения представляет потребительская стратегия, направленная на получение удовольствия в виде положительных эмоций от результатов принятого экономического решения и избегание ситуаций и объектов, от которых человек получает «наказания» в виде отрицательных эмоций. Все, что связано с аттракцией, в настоящее время используется на рынке, но недостаточно и не всегда эффективно.

Хотя в структуре поведенческой экономики именно психологическим механизмам аттрактивной активности принадлежит ведущая роль. Так, не смотря на критику поведенческой экономики за излишнюю рациональность в оценках критериев потребительского поведения, именно эта теория позволяет оперировать такими понятиями как аномалии в экономическом поведении, фреймы, эффект привязки и др.

Фрейм как устойчивая структура, когнитивное образование (знания и ожидания), а также как способ восприятия, который обеспечивает концептуальное моделирование сам по себе является теоретической основой цифрового маркетинга.

В поведенческой экономике очень многое основано на психологических закономерностях потребительского поведения человека. Поэтому в ее структуре важную роль имеют, так называемые, аномалии экономического поведения (эффект предпочтений, эффект обладания, неприятие несправедливости, взаимная выгода, межвременное потребление, предпочтение текущего потребления, импульсное инвестирование, жадность и страх, стадное поведение и др.).

Основная часть

Брендинг – это постоянный процесс формирования нужных представлений о товаре или услуге, поэтому в него вкладываются самые актуальные ресурсы R&D (для исследования

рынка), рекламы, дизайна, маркетинга и т.п., которые аккумулируются и постепенно увеличивают конечную стоимость актива. Чтобы вложения были эффективны, необходимо защитить бренд от потери узнаваемости. Считается, что именно платформа бренда является надежной защитой товара или услуги от демпинга. Она обеспечивает конкурентоспособность, помогает удерживать лояльных потребителей и привлекать новых в силу роста узнаваемости продукта. Глубокое понимание мотивов поведения аудитории, знание её ожиданий и особенностей восприятия позволяет компаниям выводить на рынки новые продукты, предвосхищающие желания людей, и они доплачивают за соответствие продукта ожиданиям [Будрин, 2017, 43].

Платформа бренда может рассматриваться в качестве руководства к действию для топ-менеджмента, производственных отделов, подразделений маркетинга и рекламы [Беляевский, 2013, 10]. Располагая такой платформой, руководство компании принимает решения с перспективой планирования и высокой степенью его надежности. Наличие мощной бренд-платформы оптимизирует маркетинговые и рекламные бюджеты за счет исключения заведомо убыточных вложений и одновременно увеличивает эффективность бизнеса.

Состав платформы бренда представляет собой такую конструкцию, благодаря которой становится возможным:

- описание потребительских характеристик, функциональных и эмоциональных преимуществ товара или услуги;
- определение целевой аудитории бренда (ядро, сегменты, профили и специфика целевых групп);
- манифестация ценностей бренда (ключевые характеристики, релевантные представлениям и потребностям целевой аудитории);
- видение будущего, то есть как компания представляет бренд в среднесрочной и долгосрочной перспективе;
- понимание миссия как цели, не связанной с извлечением прибыли;
- позиционирование, то есть комплекс эмоциональных ощущений людей при взаимодействии с брендом: какое место занимает товар или услуга в сознании потребителя (по сравнению с альтернативными предложениями);
- разработка и реализация коммуникационной стратегии (принципы подачи сообщений, каналы распространения, стратегия работы с аудиторными сегментами и др.) [Будрин, 2017, 43].

В современных условиях экономического развития бренда важно уметь сформировать индивидуальную стратегию управления взаимоотношениями с каждой группой потребителей. В этом отношении использование такого инновационного инструмента, как маркетинг событий, позволяет создать положительное отношение к компании и, как следствие, лояльность целевой аудитории. Влияние специального мероприятия на эмоциональную сферу потребителей вызывает более устойчивую связь, чем ставшие уже традиционными, привычными рекламные инструменты. Рекламодатели имеют необходимость поиска инновационных, нестандартных способов и методов продвижения компании. Событийный маркетинг становится таким инструментом для них.

По наблюдениям многих экспертов, само словосочетание «событийный маркетинг» появилось на Западе в 1990-х годах, то есть почти одновременно с зарождением концепции интегрированного брендинга. В России интерес к событийному маркетингу появился только в начале 2000-х годов. В тот период многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга.

Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде.

Событийный маркетинг (event marketing) – это, прежде всего:

1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) сфера услуг по организации специальных мероприятий. Соответственно, событийный маркетинг воспринимается сразу в двух контекстах: как бизнес и как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Событийный маркетинг неразрывно связан и с событийным менеджментом, поскольку непосредственно реализация любого мероприятия требует профессиональных управленческих навыков. Неслучайно в зарубежной и отечественной теории событийного маркетинга используются сразу два словосочетания: «событийный менеджмент» (event management) и «событийный маркетинг» (event marketing), обозначающие разные, но в равной степени необходимые составляющие в организации специальных мероприятий.

Ф. Котлер определяет специальные события как «явления, разработанные для передачи определенных сообщений целевой аудитории» [Амзин, 2016]. Существуют также и другие подходы к пониманию смысла и сути событийных мероприятий. Так, например, Джо Голдблатт считает, что мероприятие – это «уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей» [Гущин, Кий, 2017]. А. Шумович дополняет это определение, отмечая, что данный вид человеческой деятельности предполагает встречу и взаимодействие разных людей, а также связан с реализацией каких-то общих целей [Афаунова, Ахметова, Шибзухова, 2015]. Если сравнить многочисленные определения, то определение, предложенное Ф. Котлером, представляется наиболее подходящим, поскольку оно наиболее полно отражает сущность мероприятий в классическом маркетинговом понимании.

Основными характеристиками маркетингового мероприятия являются [Ролдугина, 2013]:

- наличие цели и измеримых результатов;
- ограниченность времени;
- ограниченность ресурсов;
- обособленность от прочих замыслов;
- организационная структура, созданная под проект.

Как и любой другой маркетинговый инструмент, событийный маркетинг обладает рядом сильных и слабых сторон. Можно выделить следующие его основные преимущества [Манихин, 2010]:

1. В отличие от достаточно отстраненной и односторонней природы традиционной рекламы, специальные события позволяют построить прямую интерактивную связь между потребителем и брендом по ряду объективных причин [Быстрицкая, 2017]:

- люди гораздо лучше запоминают то, что испытали на чувственном уровне;
- потребители в большинстве случаев отождествляют марку с положительными эмоциями, полученными во время мероприятия;

- в связи с тем, что потребители самостоятельно принимают решение об участии в мероприятии, отсутствует ощущение навязчивости, и сообщение лучше усваивается целевой аудиторией [Воронов и др., 2016];

- эмоциональная вовлеченность участников мероприятия способствует улучшению имиджа компании в долгосрочной перспективе [Амзин, 2016; Будрин, 2017];

- рассматриваемый инструмент позволяет охватить большой объем целевой аудитории.

2. Конверсия привлечения клиентов при личной встрече гораздо выше, чем в обратной ситуации.

3. Специальные события, как правило, имеют долгосрочный эффект. Это объясняется тем, что работа с аудиторией начинается задолго до начала мероприятия путем распространения соответствующей информации на сайтах, в сообществах и афишах. Немаловажной составляющей является также пост-освещение мероприятия в социальных сетях и СМИ [Беляевский, 2013].

4. Мероприятия позволяют компании минимизировать издержки путем сотрудничества с другими организациями.

5. Событийный маркетинг дает возможность для использования творческого, креативного подхода для решения поставленной задачи.

Кроме того, множество исследований свидетельствуют о том, что подобные активности способствуют улучшению имиджа компании [Вермель, 2014], повышают узнаваемость и осведомленность о бренде, а также положительно сказываются на лояльности [Чижик, 2013].

Безусловно, стоит принять во внимание и недостатки рассматриваемого маркетингового инструмента:

- большие физические, организационные и творческие затраты;

- острая нехватка высококвалифицированных специалистов в данной сфере;

- в связи с тем, что специальные события воздействуют преимущественно на эмоциональную сферу, возникают трудности при оценке краткосрочного результата.

Индустрия специальных событий развивалась путем многочисленных проб и ошибок. Только в последние несколько лет было обращено внимание на событийный маркетинг и спонсорство как на предмет для систематического и глубокого изучения. Это свидетельствует о том, что в данном вопросе практика значительно опередила теорию, и наиболее важные открытия были получены эмпирическим путем [Альварес, 2016]. Но с этим утверждением можно согласиться лишь в том случае, если учесть теоретические достижения поведенческой экономики [Шевченко, 2018].

Несмотря на то, что специальные события как инструмент продвижения стали активно использоваться лишь в последние 20-30 лет, начало рассматриваемому феномену было положено почти 100 лет назад в форме филантропии и спонсорства. Сама же идея создания мероприятий с целью привлечения общественного интереса появилась несколько тысяч лет назад, когда римские правители популяризовали в народе выражение «Panem et circenses!», что в переводе означает «Хлеба и зрелищ!» [Будрин, 2017, 43].

Одной из первых компаний, использовавших событийный маркетинг как полноценный инструмент продвижения, стала всемирно известная сеть быстрого питания McDonald's. Компания регулярно проводит специальные события в использовании образа Рональда Макдональда. Подобные активности позволили сети создать яркий и запоминающийся образ, а также привлечь и удержать семейную аудиторию.

С момента становления и по сегодняшний день объемы событийного сегмента в развитых странах продолжают стремительно расти. Тем не менее, в России популярность специальных событий лишь недавно начала набирать обороты, что указывает на запоздалое, но тем не менее стремительное развитие отечественных компаний с точки зрения маркетинга и коммуникаций.

Заключение

Важно отметить, что Г. Тард еще в 1902 году издал двухтомный труд «Экономическая психология», в котором детально показан смысл социально-ориентированной психологии экономической жизни. С тех пор и до настоящего времени экономическое поведение населения исследуется неустанно, так как знание его особенностей и закономерностей позволяет рассчитывать на успех в условиях рыночной экономики. Маркетинг в отношении реализации возможностей экономической психологии занимает одно из центральных место. Его рассматривают как систему мер по реализации замысла, производству товара и его продвижению от производителя к потребителю. Поэтому маркетинговый подход актуален в условиях конкуренции. Он не имеет большого значения, когда рынок товаров и услуг беден, когда практически любое предложение пользуется спросом и реализуется. Деятельность предприятия эффективна, имидж высок и финансовое положение прочно в тех случаях, когда персонал обладает маркетинговым образом деятельности на рынке, маркетинговым мышлением и маркетинговыми установками. Маркетинговый инструментарий в настоящее время широко представлен и его выбор зависит от направленности деятельности, целей, стратегий, реальных возможностей компании. Бренд как инструмент маркетинга играет особую роль. Именно через бренд запускаются экономико-психологические механизмы рыночного поведения. Аттракция в этом процессе обеспечивает активность психических состояний потенциального потребителя.

По психологическому содержанию в комплексе маркетинговых подходов наиболее перспективным представляется событийный маркетинг, целью которого является продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде при помощи организации специальных событий. Подобные мероприятия могут быть организованы как самой компанией, так и любым третьим лицом при финансовой поддержке последних. Другими словами, специальные события включают в себя спонсорство, но не ограничиваются им.

Коммуникационные платформы предназначены для формирования устойчивых, активных и позитивных в эмоциональном отношении связей между потребителем и брендом. Бренд как специальный (товарный) знак инициирует процесс формирования образа товара и поэтому его восприятие сопряжено с целым комплексом поведенческих реакций.

Управление коммуникационной платформой должно быть направлено на процессы эмоционального восприятия бренда. Такое управление представляют собой нечто оригинальное и уникальное по своей сути, требующее высокой ответственности и технологичности. Поэтому в структуре комплекса мероприятий событийного маркетинга коммуникационным платформам принадлежит важная роль.

Эффективность управления коммуникационной платформой в определенной мере зависит от последовательности использования маркетингового инструментария: событийному маркетингу должен предшествовать маркетинг цифровой.

Основой управления коммуникационными платформами и маркетинговыми коммуникациями является поведенческая экономика в смысле ее психологической структуры потребительского поведения.

Библиография

1. Альварес С. Как создать продукт, который купят: метод Lean Customer Development. М.: Альпина Паблишер, 2016. 248 с.
2. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>

3. Афаунова Ж.Ч., Ахметова Л.А., Шибзухова Р.А. Управленческие аспекты учета инновационных процессов на предприятии // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2-3. С. 534-537.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. 392 с.
5. Будрин А.Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга. СПб., 2017. 420 с.
6. Быстрицкая А.Ю. Анализ инновационной активности российских предприятий // *Экономическая наука сегодня: теория и практика*. Чебоксары: Интерактив плюс, 2017. С. 38-40.
7. Вермель М.В. Международные корпорации как инструмент стимулирования инновационных отраслей российской экономики // *Материалы XXV научно-технической конференции по аэродинамике*. 2014. № 2. С. 75-82.
8. Воронов А.А. и др. Пути повышения эффективности мониторинга конкурентов в маркетинговой стратегии торгового предприятия // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 4(33). С. 478-485.
9. Гущина С.С., Кий А.Ю. Тенденции развития медиапотребления в России // *Концепт*. 2017. Т. 39. С. 4116-4120.
10. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // *Креативная экономика*. 2010. № 4 (40). С. 135-142.
11. Ролдугина О.Ю. Формирование глобального сетевого информационно-коммуникативного общества и проблемы социального управления // *Вестник Университета*. 2013. № 11. С. 156-159.
12. Чвякин В.А., Глебова И.А. Маркетинговые коммуникации на рынке экологических товаров широкого спроса // *Дельта науки*. 2018. № 2. С. 17-20.
13. Чижик А.В. Тенденции вербальной коммуникации и визуального оформления Интернет-СМИ в эпоху Web 2.0 // *Медиалингвистика*. 2013. № 2. С. 240-243.
14. Шаройко Ф.В., Чвякин В.А. Объективизация результатов маркетинговых исследований с помощью психосемантических методов. М.: Экслибрис-Пресс, 2019. 101 с.
15. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг в сфере образования // *Практический маркетинг*. 2018. № 1 (251). С. 3-11.

Management of communication platforms as a way of brands promoting

Nikolai Yu. Grigor'ev

PhD in Philosophy,
Associate Professor at the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry,
Moscow Polytechnic University,
107023, 38, Bol'shaya Semenovskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: nugrig@mail.ru

Fedor V. Sharoiko

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of State and Municipal Administration,
Moscow State Pedagogical University,
119991, 1/1, Malaya Pirogovskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: 3307346@rambler.ru

Abstract

According to the psychological content in the complex of marketing approaches, event marketing seems to be the most promising, the purpose of which is to promote the brand in the internal and / or external marketing environment by organizing special events. Such events can be

organized both by the company itself and by any third party with the financial support of the latter. In other words, special events include, but are not limited to sponsorship. Communication platforms are designed to form stable, active and emotionally positive relationships between the consumer and the brand. A brand as a special (trademark) mark initiates the process of forming the image of a product and therefore its perception is associated with a whole range of behavioral reactions. Management of the communication platform should be focused on the processes of emotional perception of the brand. Such management is something original and unique in its nature, requiring high responsibility and manufacturability. Therefore, communication platforms play an important role in the structure of the complex of events for event marketing. The effectiveness of managing a communication platform to a certain extent depends on the sequence of use of marketing tools: event marketing should be preceded by digital marketing. The basis for managing communication platforms and marketing communications is behavioral economics in the sense of its psychological structure of consumer behavior.

For citation

Grigor'ev N.Yu., Sharoiko F.V. (2019) Upravlenie kommunikatsionnymi platformami kak sposob prodvizheniya brenda [Management of communication platforms as a way of brands promoting]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (6A), pp. 202-211.

Keywords

Communication platform, marketing communications, marketing tools, behavioral economics, digital marketing, event marketing, branding, brand platform.

References

1. Afaunova Zh.Ch., Akhmetova L.A., Shibzukhova R.A. (2015) Upravlencheskie aspekty ucheta innovatsionnykh protsessov na predpriyatii [Managerial aspects of accounting for innovative processes at the enterprise]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], 2-3, pp. 534-537.
2. Alvarez C. (2017) *Lean Customer Development: Building Products Your Customers Will Buy*. O'Reilly Media.
3. Amzin A. (2016) Osobennosti mediapotrebleniya [Features of media consumption]. In: *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012-2016* [How new media have changed journalism]. Ekaterinburg. Available at: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> [Accessed 06/06/2019]
4. Belyaevskii I.K. (2013) *Marketingovoe issledovanie: informatsiya, analiz, prognoz* [Marketing research: information, analysis, forecast]. Moscow: KURS: NITs Infra-M Publ.
5. Budrin A.G. (2017) *Metodologiya formirovaniya i upravleniya vzaimootnosheniyami predpriyatii na rynke na osnove kontseptsii marketinga* [A methodology for the formation and management of relationships between enterprises in the market based on the concept of marketing]. St. Petersburg.
6. Bystritskaya A.Yu. (2017) Analiz innovatsionnoi aktivnosti rossiiskikh predpriyatii [Analysis of the innovative activity of Russian enterprises]. In: *Ekonomicheskaya nauka segodnya: teoriya i praktika* [Economic science today: theory and practice]. Cheboksary: Interaktiv plyus Publ.
7. Chizhik A.V. (2013) Tendentsii verbal'noi kommunikatsii i vizual'nogo oformleniya Internet-SMI v epokhu Web 2.0 [Trends in verbal communication and visual design of Internet media in the era of Web 2.0]. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 2, pp. 240-243.
8. Chvyakin V.A., Glebova I.A. (2018) Marketingovye kommunikatsii na rynke ekologicheskikh tovarov shirokogo sprosа [Marketing communications in the market of environmental consumer goods]. *Del'ta nauki* [Delta of Science], 2, pp. 17-20.
9. Gushchina S.S., Kii A.Yu. (2017) Tendentsii razvitiya mediapotrebleniya v Rossii [Media Consumption Trends in Russia]. *Kontsept* [Concept], 39, pp. 4116-4120.
10. Manikhin A.A. (2010) Mesto event-marketinga v komplekse marketingovykh kommunikatsii [The place of event-marketing in the complex of marketing communications]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 4 (40), pp. 135-142.

11. Roldugina O.Yu. (2013) Formirovanie global'nogo setevogo informatsionno-kommunikativnogo obshchestva i problemy sotsial'nogo upravleniya [The formation of a global network of information and communication society and the problems of social management]. *Vestnik Universiteta* [University Herald], 11, pp. 156-159.
12. Sharoiko F.V., Chvyakin V.A. (2019) *Ob'ektivizatsiya rezul'tatov marketingovykh issledovaniy s pomoshch'yu psikhosemanticheskikh metodov* [Objectification of the results of marketing research using psychosemantic methods]. Moscow: Ekslibris-Press Publ.
13. Shevchenko D.A. (2018) Tsifrovoy marketing v sfere obrazovaniya [Digital marketing in education]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 1 (251), pp. 3-11.
14. Vermel' M.V. (2014) Mezhdunarodnye korporatsii kak instrument stimulirovaniya innovatsionnykh otraslei rossiiskoi ekonomiki [International corporations as a tool to stimulate innovative sectors of the Russian economy]. *Materialy XXV nauchno-tekhnicheskoi konferentsii po aerodinamike* [Materials of the XXV scientific and technical conference on aerodynamics], 2, pp. 75-82.
15. Voronov A.A. et al. (2016) Puti povysheniya effektivnosti monitoringa konkurentov v marketingovoi strategii torgovogo predpriyatiya [Ways to increase the effectiveness of monitoring competitors in the marketing strategy of a trading enterprise]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 4(33), pp. 478-485.