

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2024.31.90.036

Влияние интеграции маркетинговых коммуникаций на управление экономической устойчивостью компаний в условиях нестабильного рынка

Рамазанова Аида Межвединовна

Аспирант,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, 82;
e-mail: aidara2001@mail.ru

Аннотация

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) представляют собой концепцию, согласно которой компания координирует различные элементы маркетинговой коммуникации для создания единого, согласованного и убедительного послания. Термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» появился в 1990-х годах и сформировал новый подход к маркетингу, нацеленный на повышение эффективности и эффективности коммуникаций. Основная идея ИМС заключается в том, что все формы коммуникации фирмы направлены на создание единого сообщения, что помогает укрепить бренд и повысить узнаваемость. Сущность ИМС заключается в том, что вместо разрозненных и иногда противоречивых коммуникационных стратегий, компании должны создавать согласованную и синхронизированную стратегию. Это не только повышает восприятие бренда, но и способствует укреплению его репутации. Основные задачи ИМС включают обеспечение последовательности сообщений, поддержание постоянного диалога с целевой аудиторией, а также повышение эффективности маркетинговых расходов. Интеграция позволяет представлять единое сообщение на различных платформах, уменьшая возможность разобщенности и путаницы, что в конечном итоге способствует более мощному и узнаваемому бренду. Компоненты и инструменты ИМС разнообразны и включают в себя множество различных форм маркетинговых коммуникаций. Реклама, как один из ключевых инструментов, играет значительную роль в стратегии ИМС. Это тип коммуникации, который позволяет передать основное сообщение большому числу людей через различного рода медиаканалы, такие как телевидение, радио, печатные издания и интернет. Реклама помогает создать осведомленность о продукте или услуге, укрепить имидж бренда и убедить целевую аудиторию в его преимуществах.

Для цитирования в научных исследованиях

Рамазанова А.М. Влияние интеграции маркетинговых коммуникаций на управление экономической устойчивостью компаний в условиях нестабильного рынка // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 6А. С. 344-352. DOI: 10.34670/AR.2024.31.90.036

Ключевые слова

Реклама, имидж, целевая аудитория, ключевые инструменты, коммуникации.

Введение

Личная продажа – один важный компонент ИМС, который позволяет установить непосредственный контакт с покупателем. Этот метод включает в себя личные встречи, телефонные звонки и онлайн-коммуникации, где продавец имеет возможность адаптировать сообщения в зависимости от реакции и потребностей клиента. Личная продажа особенно эффективна для сложных продуктов и услуг, требующих объяснений и консультаций.

Продвижение сбыта или стимулирование покупок включает в себя краткосрочные тактики для повышения продаж, такие как скидки, купоны, лотереи и конкурсы. Эти методы стимулируют немедленное действие со стороны потребителей и часто используются для увеличения объема продаж в краткосрочной перспективе.

Паблик рилейшнз (PR) – это компонент ИМС, направленный на создание и поддержание положительного имиджа компании. PR использует такие инструменты, как пресс-релизы, мероприятия, спонсорство и социальные инициативы, чтобы сформировать позитивное отношение общественности к бренду. Эффективный PR помогает строить долгосрочные отношения с различными заинтересованными сторонами, включая СМИ и общественные организации [Васин, 2022].

Основная часть

Маркетинг социальных сетей (SMM) в ИМС представляет собой использование платформ социальных сетей для продвижения бренда и установления контакта с целевой аудиторией. SMM позволяет компаниям взаимодействовать с потребителями, получать обратную связь и создавать контент, который резонирует с аудиторией. Социальные сети также предоставляют возможность фиксированного таргетинга и анализа данных, что делает маркетинговые кампании более эффективными и персонализированными (табл. 1).

Таблица 1 - Основные компоненты интеграции маркетинговых коммуникаций (ИМС) и их влияние на экономическую устойчивость

Компоненты ИМС	Описание	Положительное влияние на экономическую устойчивость	Потенциальные риски
Реклама	Продвижение товаров и услуг через различные медиа	Увеличение узнаваемости бренда и спроса	Высокие затраты
PR	Управление общественным восприятием компании	Укрепление репутации и доверия	Кризисы и скандалы
Личные продажи	Налаживание прямых контактов с клиентами	Повышение лояльности и повторных продаж	Высокие операционные расходы
Промоакции	Стимулирование пробных покупок и увеличения продаж	Быстрый прирост выручки	Временный эффект

Контент-маркетинг, который фокусируется на создании и распространении ценных и релевантных материалов для привлечения и удержания целевой аудитории, постепенно стал центральным элементом ИМС. Контент может включать в себя блог-посты, видео, инфографику, вебинары и электронные книги. Главная цель контент-маркетинга – предоставить потребителям полезную информацию и решить их проблемы, что способствует укреплению доверия и

лояльности к бренду [Кутуев, 2022].

E-mail-маркетинг также является важным инструментом ИМС, направленным на поддержание непрерывного контакта с аудиторией. Этот метод включает в себя рассылку информационных бюллетеней, рекламных сообщений и персонализированных предложений по электронной почте. Эффективный e-mail-маркетинг позволяет сегментировать аудиторию и таргетировать ее с учетом интересов и предпочтений, что повышает отклик и вовлеченность потребителей.

Ключевым аспектом успешной реализации стратегии ИМС является согласованность всех этих компонентов и инструментов. Это означает, что каждое сообщение, независимо от канала коммуникации, должно поддерживать общее послание и цели компании. Для достижения эффективной интеграции маркетинговых коммуникаций требуется тщательное планирование и координация всех мероприятий.

Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций начинается с тщательного анализа целевой аудитории и понимания ее нужд, предпочтений и поведения. На основании этого анализа разрабатывается основная идея и сообщение кампании, которые затем адаптируются для различных каналов коммуникации. Важно, чтобы это сообщение было единым и узнаваемым во всех каналах, обеспечивая консистентность и узнаваемость бренда.

Еще одним важным этапом является выбор и использование аналитических инструментов для оценки эффективности различных компонентов ИМС. Метрики, такие как конверсия, охват, вовлеченность, ROI (возврат на инвестиции) и другие показатели, позволяют оценить насколько эффективно работают различные элементы ИМС и вносить необходимые коррективы для улучшения их эффективности.

В условиях быстро меняющейся среды цифрового маркетинга важно постоянно адаптироваться и совершенствовать стратегии ИМС. Технологические инновации, такие как искусственный интеллект, большие данные и автоматизация маркетинга, предоставляют новые возможности для более точного и эффективного таргетинга аудитории и создания персонализированных кампаний (табл. 2).

Таблица 2 - Влияние ИМС на финансовые показатели компании

Показатель	До интеграции ИМС	После интеграции ИМС	Изменение (%)	Комментарий
Доход	100,000 USD	120,000 USD	+20	Возросший интерес к продуктам
Операционная прибыль	10,000 USD	15,000 USD	+50	Эффективное управление затратами на рекламу
Маржинальность	10%	12.5%	+2.5	Улучшение продукции и сервиса
Клиентская база	1,000 клиентов	1,200 клиентов	+20	Новые клиенты благодаря ИМК

Кроме того, постоянно изменяющиеся предпочтения и поведение потребителей требуют гибкости и адаптивности маркетинговых стратегий. Компании, которые успешно интегрируют свои маркетинговые коммуникации, обладают конкурентным преимуществом, так как они могут быстрее реагировать на изменения и эффективнее взаимодействовать со своей аудиторией [Писарева, 2022].

Итак, интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой комплексный и многоуровневый подход к маркетингу, который объединяет различные формы коммуникаций

для создания единого, согласованного и убедительного послания. Основные компоненты ИМС включают рекламу, личные продажи, продвижение сбыта, PR, социальные сети, контент-маркетинг и email-маркетинг. Успешная реализация ИМС требует тщательного анализа, планирования, координации и оценки, а также готовности адаптироваться к изменениям и использовать новые технологии. Интеграция всех этих элементов позволяет компаниям более эффективно управлять своими маркетинговыми коммуникациями, создавать сильные и узнаваемые бренды и достигать своих маркетинговых целей.

Экономическая устойчивость компаний представляет собой их способность сохранять стабильное функционирование и развитие в условиях изменения внешней и внутренней среды. Это понятие включает в себя такие аспекты, как финансовая стабильность, оперативная эффективность, стратегическая гибкость, а также способность компаний адаптироваться к переменам и рискам [Бормотов, 2024]. Экономическая устойчивость позволяет компании не только преодолевать кризисные ситуации, но и обеспечивать долгосрочный рост и развитие.

Финансовая стабильность является ключевым элементом экономической устойчивости. Она включает в себя способность компании поддерживать положительный денежный поток, высокий уровень ликвидности, а также обеспечивать необходимый уровень финансовых резервов. Финансово устойчивые компании могут более эффективно управлять своими обязательствами, инвестировать в развитие и избегать кризисных ситуаций. Важное значение имеет уровень задолженности компании: высокая задолженность может ограничить возможности для роста и привести к финансовым трудностям в случае ухудшения экономической ситуации.

Оперативная эффективность – это способность компании эффективно использовать свои ресурсы для достижения стратегических целей. Это включает в себя оптимизацию производственных процессов, управление затратами, а также повышение качества продукции и услуг. Оперативная эффективность позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными на рынке, обеспечивать высокую производительность и снижать издержки. Компании, которые сосредоточены на постоянном улучшении своих процессов и внедрении инноваций, обычно обладают более высокой степенью экономической устойчивости [Маракулина, 2022].

Стратегическая гибкость позволяет компаниям своевременно реагировать на изменения во внешней среде и адаптироваться к новым условиям. Это способность компании быстро и эффективно менять стратегические направления развития, внедрять новые технологии, развивать новые рынки и продукты. Гибкие компании способны быстрее реагировать на изменения спроса, конкуренции, технологических и экономических условий. Важно при этом сохранять баланс между текущей стабильностью и необходимостью изменений для достижения долгосрочных стратегических целей (табл. 3).

Таблица 3 - Методы мониторинга эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций

Метод	Описание	Преимущества	Недостатки
Анализ продаж	Сравнение динамики продаж до и после ИМК	Прямое измерение результата	Требует временного интервала для анализа
Соцопросы и анкетирование	Оценка восприятия и удовлетворенности клиентов	Прямая обратная связь от клиентов	Могут быть субъективными
Веб-аналитика	Анализ поведения пользователей на сайте	Точное отслеживание действий клиентов	Зависимость от качества данных
Маркетинговые панели	Постоянное отслеживание мнений и поведения целевой аудитории	Долгосрочные данные для анализа	Высокая стоимость

Внутренние факторы, влияющие на экономическую устойчивость компании, включают в себя корпоративную культуру, систему управления, уровень профессионализма сотрудников, а также внутренние процессы и структуры. Корпоративная культура, ориентированная на инновации, развитие и сотрудничество, способствует созданию более гибкой и адаптивной организации. Система управления, основанная на прозрачности, подотчетности и эффективности, позволяет компании более точно и своевременно реагировать на вызовы [Кугуев, 2022]. Важное значение имеет и квалификация сотрудников: компании, вкладывающие в обучение и развитие персонала, могут лучше адаптироваться к изменениям и развиваться в условиях неопределенности.

Внешние факторы, влияющие на экономическую устойчивость, включают в себя экономическую и политическую ситуацию, законодательную и регуляторную среду, конкуренцию, технологические изменения, а также рыночные условия. Экономическая нестабильность и политическая неопределенность могут негативно сказаться на финансовом положении компаний, особенно тех, которые сильно зависят от внешних рынков и поставок. Законодательные и регуляторные изменения могут создавать дополнительные риски и расходы для бизнеса, что требует от компаний высокой степени адаптивности и готовности к быстрому реагированию. Уровень конкуренции на рынке также оказывает значительное влияние на экономическую устойчивость: компании должны постоянно развивать свои конкурентные преимущества, чтобы оставаться на плаву и обеспечивать стабильный рост.

Технологические изменения открывают новые возможности, но также создают риски для компаний, которые не успевают адаптироваться к новым условиям. Быстрая цифровизация, автоматизация, внедрение новых технологий и инноваций требуют от компаний высокой готовности к изменениям и инвестиций в развитие. Рыночные условия, такие как колебания спроса, изменения в предпочтениях потребителей, также оказывают значительное влияние на экономическую устойчивость компаний. Умение быстро и эффективно реагировать на изменения спроса и адаптировать свои предложения под потребности клиентов становится ключевым фактором успешного развития.

Таким образом, экономическая устойчивость компаний основывается на взаимодействии множества внутренних и внешних факторов. Успешные компании совмещают финансовую стабильность, оперативную эффективность и стратегическую гибкость, развивают свою корпоративную культуру и профессионализм сотрудников, а также эффективно реагируют на внешние изменения и риски. В условиях современных глобальных вызовов и быстрого изменения экономической среды, способность компаний к адаптации и устойчивому развитию становится критически важным аспектом для их долгосрочного успеха.

Интеграция маркетинговых коммуникаций (ИМС) является одной из ключевых стратегий, направленных на повышение экономической устойчивости организаций в условиях современного рынка. ИМС объединяет различные маркетинговые инструменты и каналы воздействия таким образом, чтобы они совместно работали для достижения единой цели [Худолей, 2022]. Интеграция маркетинговых коммуникаций позволяет компании создать согласованное и последовательное послание, которое усиливает влияние на потребителей и повышает общий эффект от маркетинговых усилий. Рассмотрим механизмы влияния ИМС на финансовые показатели компаний и примеры успешных стратегий на практике.

Одним из главных механизмов влияния ИМС на финансовые показатели является увеличение прибыли за счет более эффективного использования маркетинговых ресурсов. В традиционном маркетинге компании часто используют различные каналы независимо друг от

друга, что может приводить к дублированию усилий и увеличению затрат. В отличие от этого, интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют оптимизировать бюджет, сокращая издержки на рекламные кампании и повышая их эффективность. Например, использование сочетания традиционных и цифровых каналов, таких как телевидение, радио, социальные сети и email-маркетинг, позволяет достигнуть максимальной аудитории при минимальных затратах.

Еще одним важным аспектом, влияющим на финансовую устойчивость компаний, является повышение узнаваемости бренда. ИМС стратегии могут создать единый и узнаваемый образ бренда, который запоминается потребителям и вызывает доверие. Повышение узнаваемости бренда способствует увеличению лояльности клиентов, что в свою очередь приводит к росту продаж и стабильности доходов [Кетова, 2022]. Эффективные стратегии ИМС включают постоянную работу над созданием и поддержанием уникального фирменного стиля, использование креативного контента и активное взаимодействие с целевой аудиторией через социальные сети (табл. 4).

Таблица 4 - Стратегии управления рисками при интеграции маркетинговых коммуникаций

Тип риска	Возможное следствие	Стратегия управления	Ответственная должность
Финансовый	Увеличение расходов	Планирование бюджета и контроль затрат	Финансовый директор
Репутационный	Кризис доверия	Эффективное PR и антикризисные меры	Директор по коммуникациям
Операционный	Сбои в процессе реализации кампаний	Оптимизация процессов и резервирование ресурсов	Операционный директор
Рыночный	Изменение предпочтений потребителей	Гибкость маркетинговых стратегий	Маркетинговый директор

На практике существует множество примеров успешного применения ИМС стратегий. Один из ярких кейсов – это компания Coca-Cola. В рамках своей глобальной кампании «Share a Coke» компания успешно интегрировала различные каналы коммуникации, включая социальные сети, телевидение, наружную рекламу и мероприятия. Основная идея кампании заключалась в том, чтобы заменить логотип на бутылках Coca-Cola именами людей, предлагая потребителям возможность поделиться напитком с друзьями и близкими. Кампания вызвала огромный отклик среди потребителей, увеличив продажи и укрепив бренд.

Другим примером является компания Nike, которая использует стратегии ИМС для продвижения своих спортивных товаров. В рамках кампании «Just Do It» Nike создала мощное эмоциональное послание, мотивируя людей заниматься спортом и активным образом жизни. Кампания включала телевизионные ролики, печатную рекламу, а также активное присутствие в социальных сетях и сотрудничество с известными спортсменами. Благодаря последовательности и согласованности послания, Nike удалось создать сильный бренд, который ассоциируется с успехом и достижениями.

ИМС также важен для создания долгосрочных отношений с клиентами. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся потребительских предпочтений, удержание существующих клиентов становится ключевым фактором успеха. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют компаниям предоставлять реалистичные и ценные предложения клиентам на каждом этапе их покупательского пути. Используя данные и аналитику, компании могут разрабатывать персонализированные маркетинговые кампании, которые не только

удовлетворяют потребности клиентов, но и предвосхищают их.

Интересным примером применения ИМС в целях укрепления долгосрочных отношений с клиентами является стратегия компании Starbucks. Starbucks активно использует интеграцию различных каналов маркетинга для поддержки программы лояльности My Starbucks Rewards. Кампания включает электронную почту, мобильные приложения, социальные сети и рекламные акции в магазинах. Компания предлагает уникальные предложения и скидки для участников программы, что стимулирует повторные покупки и повышает лояльность клиентов [Коршунова и др., 2023].

Коммуникационные мероприятия также играют важную роль в стратегиях ИМС. Проведение мероприятий, таких как конференции, выставки, семинары и промо-акции, позволяет компании установить прямой контакт с целевой аудиторией и получить непосредственную обратную связь. Такие мероприятия могут существенно повысить эффективность маркетинговых усилий и укрепить взаимоотношения с клиентами. В сочетании с другими каналами коммуникации, такими как социальные сети и e-mail-маркетинг, мероприятия становятся мощным инструментом воздействия на потребителей.

Компания Apple является ярким примером успешного использования ИМС через коммуникационные мероприятия. Ежегодные презентации новых продуктов Apple становятся крупными медиа-событиями, привлекая внимание миллионов людей по всему миру. Компания активно использует пресс-релизы, социальные сети и прямые трансляции, чтобы продвигать свои продукты и поддерживать интерес к бренду. Такая интеграция различных каналов коммуникации повышает ожидания потребителей и формирует лояльное сообщество поклонников бренда.

Необходимо отметить, что успех применения ИМС стратегий зависит от нескольких ключевых факторов [Красюк, 2022]. Во-первых, важно иметь четкую и согласованную стратегию, которая учитывает цели компании, особенности целевой аудитории и конкурентную среду. Во-вторых, необходимо постоянно мониторить и анализировать результаты маркетинговых кампаний, чтобы своевременно вносить корректировки и оптимизировать усилия. В-третьих, коммуникации должны быть креативными и инновационными, чтобы выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание аудитории.

Заключение

Можно сказать, что интеграция маркетинговых коммуникаций оказывает значительное влияние на экономическую устойчивость компаний. Использование ИМС позволяет оптимизировать маркетинговые ресурсы, повысить узнаваемость бренда, укрепить долгосрочные отношения с клиентами и увеличивать прибыль. Примеры успешных стратегий, такие как кампании Coca-Cola, Nike, Starbucks и Apple, демонстрируют, как эффективно интегрированные маркетинговые коммуникации могут способствовать достижению бизнес-целей. В условиях современного рынка ИМС становится необходимым условием для успешного развития и устойчивости компаний.

Библиография

1. Бормотов В.В. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на региональных промышленных рынках // Известия Международной академии аграрного образования. 2024. № 69. С. 141-144.
2. Васин С.Г. Пути обеспечения конкурентной устойчивости торгово-продовольственных компаний // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2022. Т. 19. № 3 (123). С. 204-216.

3. Кетова Н.П. Концепция эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемент управления инновационной системой современной компании // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 2. С. 381-396.
4. Коршунова К.А. и др. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности компаний в условиях нестабильной экономической среды // Экономика устойчивого развития. 2023. № 2 (54). С. 225-229.
5. Красюк И.А. Теоретико-методологические основы маркетинговой устойчивости // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2022. № 2 (84). С. 63-74.
6. Кутуев А.М. Методы планирования интегрированных маркетинговых кампаний как инструмент устойчивого развития предприятий // Экономические науки. 2022. № 216. С. 400-403.
7. Маракулина Ю.Н. Факторы воздействия на устойчивость организации: финансовый и маркетинговый аспект // Экономика и предпринимательство. 2022. № 5 (142). С. 1267-1270.
8. Писарева Е.В. Проблемы интеграции маркетинговых коммуникаций в условиях дестабилизации региональной экономики // Beneficium. 2022. № 4 (45). С. 59-64.
9. Худолей О.В. Роль маркетинга в организации управления экономической устойчивостью предприятия // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. 2022. № 2 (15). С. 245-251.
10. Piatykor O., Pronin O. Model Selection of the Target Audience in Social Networks in Order to Promote the Product // COLINS. – 2020. – С. 396-406.

The impact of the integration of marketing communications on the management of the company's economic stability in an unstable market

Aida M. Ramazanova

Postgraduate student
Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
119571, 84, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: aidara2001@mail.ru

Abstract

Integrated Marketing Communications (IMC) is a concept according to which a company coordinates various elements of marketing communication to create a unified, coherent and convincing message. The term “integrated marketing communications” appeared in the 1990s and formed a new approach to marketing aimed at improving the efficiency and effectiveness of communications. The main idea of IMC is that all forms of communication of the company are aimed at creating a single message, which helps to strengthen the brand and increase awareness. The essence of IMC is that instead of disparate and sometimes contradictory communication strategies, companies should create a coherent and synchronized strategy. This not only increases the perception of the brand, but also helps to strengthen its reputation. The main tasks of IMC include ensuring the consistency of messages, maintaining a constant dialogue with the target audience, as well as increasing the effectiveness of marketing expenses. Integration allows you to present a unified message across different platforms, reducing the possibility of disconnection and confusion, which ultimately contributes to a more powerful and recognizable brand. IMC components and tools are diverse and include many different forms of marketing communications. Advertising, as one of the key tools, plays a significant role in IMC's strategy. This is a type of communication that allows you to convey the main message of a large number of people through various media channels such as television, radio, print media and the Internet. Advertising helps to create awareness about a product or service, strengthen the brand image and convince the target audience of its benefits.

For citation

Ramazanova A.M. (2024) Vliyanie integratsii marketingovykh kommunikatsii na upravlenie ekonomicheskoi ustoichivost'yu kompanii v usloviyakh nestabil'nogo rynka [The impact of the integration of marketing communications on the management of the company's economic stability in an unstable market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (6A), pp. 344-352. DOI: 10.34670/AR.2024.31.90.036

Keywords

Advertising, image, target audience, key tools, communication.

References

1. Bormotov V.V. (2024) Upravlenie integrirovannymi marketingovymi kommunikatsiyami na regional'nykh promyshlennykh ryunkakh [Integrated Marketing Communications Management in Regional Industrial Markets]. *Izvestiya Mezhdunarodnoi akademii agrarnogo obrazovaniya* [Bulletin of the International Academy of Agrarian Education], 69, pp. 141-144.
2. Ketova N.P. (2022) Kontseptsiya effektivnykh integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii kak element upravleniya innovatsionnoi sistemoi sovremennoi kompanii [The concept of effective integrated marketing communications as an element of managing the innovation system of a modern company]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economics], 16, 2, pp. 381-396.
3. Khudolei O.V. (2022) Rol' marketinga v organizatsii upravleniya ekonomicheskoi ustoichivost'yu predpriyatiya [The role of marketing in organizing the management of economic sustainability of the enterprise]. *Nauchnyi vestnik Luganskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Scientific Bulletin of the Luhansk State Agrarian University], 2 (15), pp. 245-251.
4. Korshunova K.A. et al. (2023) Marketingovoe obespechenie konkurentosposobnosti kompanii v usloviyakh nestabil'noi ekonomicheskoi sredy [Marketing support for the competitiveness of companies in an unstable economic environment]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya* [Economics of sustainable development], 2 (54), pp. 225-229.
5. Krasnyuk I.A. (2022) Teoretiko-metodologicheskie osnovy marketingovoi ustoichivosti [Theoretical and methodological foundations of marketing sustainability]. *Voprosy sovremennoi nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo* [Issues of modern science and practice. Vernadsky University], 2 (84), pp. 63-74.
6. Kutuev A.M. (2022) Metody planirovaniya integrirovannykh marketingovykh kampanii kak instrument ustoichivogo razvitiya predpriyatii [Methods of Planning Integrated Marketing Campaigns as a Tool for Sustainable Development of Enterprises]. *Ekonomicheskie nauki* [Economic Science], 216, pp. 400-403.
7. Marakulina Yu.N. (2022) Faktory vozdeistviya na ustoichivost' organizatsii: finansovyi i marketingovyi aspekt [Factors influencing the sustainability of the organization: financial and marketing aspect]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Entrepreneurship], 5 (142), pp. 1267-1270.
8. Pisareva E.V. (2022) Problemy integratsii marketingovykh kommunikatsii v usloviyakh destabilizatsii regional'noi ekonomiki [Problems of integration of marketing communications in the context of destabilization of the regional economy]. *Beneficium*, 4 (45), pp. 59-64.
9. Vasin S.G. (2022) Puti obespecheniya konkurentnoi ustoichivosti torgovo-prodovol'stvennykh kompanii [Ways to ensure competitive sustainability of trade and food companies]. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova* [Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics], 19, 3 (123), pp. 204-216.
10. Piatykop, O., & Pronin, O. (2020). Model Selection of the Target Audience in Social Networks in Order to Promote the Product. In COLINS (pp. 396-406).