



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.В. Писарева, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Современная экономика основана на многих фундаментальных науках и направлениях, маркетинг не является исключением в этом отношении. Актуальность вопроса общения всех субъектов рынка друг с другом с экономической выгодой становится еще более очевидной, когда экономические условия не только не стабильны, но и агрессивны, гипертрофированно пластичны, деформированы в разных отраслях и сферах деятельности. Цель статьи - осветить проблему интеграции маркетинговых коммуникаций в сложившихся условиях развития экономических отношений субъектов регионального рынка. Задачи основаны на понимании сути маркетинговой деятельности, важности коммуникации с рынком и формировании современных экономических взаимодействий, адаптированных к новым рыночным условиям. Изучение региональных проблем маркетинговой деятельности и, как следствие, интеграции маркетинговых коммуникаций, посредством мониторинга информации в СМИ и открытых интернет-ресурсах, позволило нам сделать вывод о том, что отказ предприятий Ростовской области и Ростова-на-Дону от интеграции маркетинговых коммуникаций является неэффективным. Поскольку основой региональной экономики фактически является сектор услуг, который не может функционировать спонтанно без маркетингового планирования и установления долгосрочных и экономически эффективных связей с целевыми аудиториями, автор предлагает системный подход к интеграции маркетинговых коммуникаций. Практическая значимость исследования обоснована гибкостью системного подхода к развитию интеграции маркетинговых коммуникаций во всех сферах регионального бизнеса с учетом его потребностей, специфики и антидифференцированных маркетинговых стратегий. Авторский алгоритм был протестирован в 35 компаниях региона, что положительно характеризует его, и может стать основой для интеграции маркетинговых коммуникаций в маркетинговую деятельность различных предприятий региона.

Ключевые слова: алгоритм интеграции маркетинговых коммуникаций, дестабилизированная экономика, интеграция маркетинговых коммуникаций, пятиэтапная последовательность интеграции

Для цитирования: Писарева Е.В. Проблемы интеграции маркетинговых коммуникаций в условиях дестабилизации региональной экономики // BENEFICIUM. 2022. № 4(45). С. 59-64. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.4(45).59-64

ORIGINAL PAPER

PROBLEMS OF INTEGRATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF THE REGIONAL ECONOMY DESTABILIZATION

E. V. Pisareva, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The modern economy is based on many fundamental sciences and directions, marketing is no exception in this regard. The relevance of the issue of communication of all market participants with each other with economic benefit becomes even more obvious when economic conditions are not only unstable, but also aggressive, hypertrophied plastic, deformed in different industries and spheres of activity. The purpose of the article is to highlight the problem of integration of marketing communications in the current conditions of development of economic relations of regional market entities. The tasks are based on understanding the essence of marketing activities, the importance of communication with the market and the formation of modern economic interactions adapted to new market conditions. The study of regional problems of marketing activities and, as a consequence, the integration of marketing communications, through monitoring information in the media and open Internet resources, allowed us to conclude that the failure of enterprises of the Rostov region and Rostov-on-Don from the integration of marketing communications is ineffective. Since the service sector, which cannot function spontaneously without marketing planning and establishing long-term and cost-effective links with target audiences, is actually the basis of the regional economy, the author proposes a systematic approach to integrating marketing communications. The practical significance of the study is justified by the flexibility of a systematic approach to the development of integration of marketing communications in all areas of regional business, taking into account its needs, specifics and antidifferentiated marketing strategies. The author's algorithm has been tested in 35 companies in the region, which characterizes it positively and can become the basis for integrating marketing communications to the marketing activities of diverse enterprises in the region.

Keywords: integration of marketing communications, a destabilized economy, marketing communications integration algorithm, a five-step integration sequence

For citation: Pisareva E.V. Problems of Integration of Marketing Communications in the Context of the Regional Economy Destabilization // BENEFICIUM. 2022. Vol. 4(45). Pp. 59-64. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.4(45).59-64

Введение

Глобальный катаклизм естественным образом отразился на экономике регионов и, в первую очередь, на маркетинге как некогда основе развития товарного производства и сферы услуг. Однако трансформация всех видов деятельности - уход с отечественного рынка мировых брендов, стагнация в торговле и сокращение затрат по многим направлениям маркетинга, - от маркетинговых исследований до интеграции коммуникаций, - привели к подмене маркетинговых процессов и формированию фантомного маркетинга, негативно влияющего на развитие и прогресс в региональной экономике.

В своей монографии авторами Б.В. Артамоновым, В.А. Бородай, Л.В. Новак, А.С. Петренко, В.Ю. Савицкой, Г.С. Цветковой [1] подчеркивается, что «скорость изменений в общественной, политической, культурной, экономической жизни, а также возникновение все новых коммуникационных маркетинговых средств и их трансформация приводит к тому, что многие процессы находятся лишь в стадии зарождения, некоторые - уже сегодня существуют как тренд» [1], а другие так и не нашли отражения в региональной экономике. Маркетинг и интеграция маркетинговых коммуникаций активно развиваются, тем не менее, не дают желаемого экономического и коммуникационного эффекта, особенно в условиях низкой в них заинтересованности как производителей товаров и услуг, так и потребителей.

Одновременно доказывается высокая роль интеграции маркетинговых коммуникаций в каких бы экономических условиях рынка они не развивались. Становится наиболее важным грамотно учитывать предпочтения потребителей товаров и услуг, тенденции в технологии и технике подачи маркетинговой информации - вот вектор, по направлению которого важно интенсифицировать усилия бизнеса для повышения конкурентоспособности и клиентоориентированности.

Идентичный подход свойственен и зарубежной практике, выделяющей, что интеграция маркетинговых коммуникаций является теоретико-прикладной основой управления маркетинга в разных экономических условиях, что актуализирует разработку новых методов управления применительно к конкретной отрасли [2], конкретному региону, где эти коммуникации не только неодинаково интегрированы, но и их проникновение остается очень низким, несмотря на официальные данные и видимость большого массива информации.

Локальный периферийный бизнес как никогда страдает от введенных и вводимых экономических санкций, поэтому интеграция маркетинговых коммуникаций, а не монокоммуникационное с рынком, повышает вероятность выхода на новые экономические, производственные и сервисные рубежи для региональных компаний.

В.В. Зундэ подтверждает, что интегрированные маркетинговые коммуникации, включая онлайн и офлайн инструментарий, «могут обеспечить существенную экономию средств на продвижение товаров и услуг, достигаемую тем, что интеграция позволяет объединять и оптимизировать бюджеты по разным инструментам и сферам, избегать дублирования и разрозненности сообщений, формировать благоприятный образ коммуникатора» [3]. В целом интеграция всегда повышала коммуникационный и экономический эффект взаимодействия и получения прибыли, с одной стороны, - это продажа и совершение сделки, с

другой, - это покупка и обладание желаемым. Чтобы такое взаимодействие усовершенствовать, интеграция должна быть смоделирована и выстроена в системной последовательности, которая определяется, как упоминалось, текущими потребностями и интересами общества, а маркетинговая деятельность как основа интеграции маркетинговых коммуникаций должна опираться на мощную исследовательскую базу, планирование и организацию.

Согласимся в этом отношении с высказыванием С.А. Федченко, Н.Д. Кликунова, Л.В. Черной, выделяющих «роль исследований места и роли системы маркетинговых коммуникаций в практике отечественных предприятий, которые приобретают особую актуальность, выступая как информационно-психологические связи между субъектами предпринимательской деятельности, которые устанавливаются для обеспечения взаимовыгодных отношений в достижении целей коммуникатора в процессе создания и распространения определенных сведений [4].

Изучая проблему интеграции маркетинговых коммуникаций как процесса, а не как интегрированного коммуникационного инструментария в практической деятельности региональных предприятий, мы пришли к выводу, что выявляется определенная закономерность - бизнес традиционно использует маркетинговые коммуникации без привязки к существующим тенденциям и вариативным изменениям. Можно такой подход назвать «устаревшим», хотя многие ориентированы на digital - это все равно не дает видимых экономических результатов. Компании региона, по нашим оценкам, даже с мобильными приложениями не достигают постоянного притока пользователей ввиду недостаточной заинтересованности последних в предлагаемой маркетинговой информации.

Низкая отдача от поступающей маркетинговой информации в применяемых коммуникациях связана с тем, что бизнес не учитывает факт приятия того или иного инструмента отдельным сегментом потребителей. Это формирует своего рода «масс-маркетинговую» безликую, в то же время абсолютно идентифицируемую рекламную информацию. Персонажи, лидеры мнений, актеры и прочие представители «рекламного вещания» меняются от ролика к ролику, но неэффективность всего этого все более усугубляется. Отсутствие глубоких маркетинговых исследований, именно коммуникационного приятия, приводит к все более нарастающему отторжению от рекламы, до сих пор ставящейся во главу интеграции маркетинговых коммуникаций с другим инструментарием.

В работах Е.Ю. Трофименко, А.Н. Андреевой подчеркивается: «для того, чтобы проводить необходимые маркетинговые исследования и разрабатывать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия, необходимо обратиться к такому немаловажному фактору, как характеристика поведения потребителя в условиях новых экономических тенденций» [5]. Как упоминалось, эти тенденции сегодня фактически не исследуются, не учитываются, не анализируется окончательный эффект.

Но отечественные ученые убеждены, что маркетинг может приобрести осовремененные формы в изменившейся региональной экономике за счет применения новых технологий и моделей его диверсификации, посредством интеграции маркетинговых коммуникаций таким образом, чтобы это приносило экономические и коммуникационные результаты. Так, ученые ростовской научной школы уверены в необхо-

димости «формирования информационного общества и информационной экономики, дающей сильный вызов для современной бизнес-ориентированной экономики» [6], что возможно посредством интенсификации и адаптированности к новым обстоятельствам развития маркетинговых коммуникаций. При этом интеграция маркетинговых коммуникаций - это обязательное условие эффективности, в другом случае, - все действия бесполезны вне зависимости от вложенных финансовых, временных и технических средств.

Также В.А. Бондаренко и О.В. Иванченко выделяют, что адекватная реакция на динамизм факторов маркетинговой среды будет способствовать адаптации бизнеса к гиперновой окружающей среде и формированию клиентоориентированности [7].

Обобщая изложенные мнения, процитируем Т.В. Акулич и Е.А. Микову, в части утверждения, что, разбираясь с вопросом сущности коммуникаций, важно понимать, что это определенная модель действий по продвижению, и здесь не имеет значения как таковая сфера деятельности (т.е. производство это или сервисная деятельность) [8], важно апеллировать современным коммуникационным инструментарием, востребованным у «публики», и правдивой информацией, подтверждающей статус бизнеса.

Несмотря на высокую степень современности и актуальности проблемы, отечественные ученые еще не нашли однозначного ответа на вопрос о том, каким будет маркетинг в ближайшем будущем, в региональном бизнесе, в отечественной экономике, и, тем более, по какому пути должна развиваться интеграция маркетинговых коммуникаций регионов.

Научная новизна исследования заключается в дополнении существующего и разработке системного подхода к интеграции маркетинговых коммуникаций с другими инструментами коммуникационирования всех субъектов рынка с целью адаптации этого процесса к новым условиям, очевидности понимания стремительности процесса и невозможности возврата к старым условиям ведения бизнеса на региональном уровне. Системный подход представляет собой алгоритм, в котором интеграция маркетинговых коммуникаций осуществляется в своего рода коллаборации одной сферы с несколькими другими, что сегодня достаточно инновационно для регионального рынка и в целом для развития маркетинговой деятельности.

Целью исследования является выявление необходимости интеграции маркетинговых коммуникаций регионального бизнеса с учетом текущих потребностей и предпочтений целевых аудиторий на фоне сформированных экономических, политических и геополитических условий, факторно влияющих на нестабильность и неэффективность развития интеграции маркетинговых коммуникаций и изучение возможности алгоритмизации интеграционного процесса на фоне востребованной коллаборации разнонаправленного по деятельности регионального бизнеса.

В основу исследования положен мониторинг онлайн и офлайн доступных ресурсов, в том числе отчетов статистического бюро Ростовской области, официальных сайтов региональных предприятий, эмпирическое исследование 158 компаний, из них производственных (промышленных) - 7, работающих в сфере услуг - 151, т.е. соотношение 4% к 96%, которое отражает специфику регионального рынка.

Мониторинг вторичной информации о 158 компаниях Ростовской области и г. Ростова-на-Дону показал, что только 71 компания (45%) в настоящее время,

использует полномасштабный коммуникационный инструментарий - от официальных сайтов и гид-поисковиков до, например, офлайн-наружной и полиграфической рекламы. Примерно (если каждый эквивалент исследования приравнять к 100%) 35% полностью перешли в онлайн-коммуникации, при этом интеграция маркетинговых коммуникаций не является преобладающей в маркетинге и менеджменте таких компаний. В этой иерархии определяющее место занимают сервисные компании - бьюти-сфера, фармацевтика и аптеки, торговые предприятия, клининговые компании и др. Основной процент интеграторов забирает на себя сфера маркетплейсов, где из пятерки лидеров на региональном рынке, 78% отводится digital, 10% это фирменная продукция (упаковочный материал, мерчендайзинг приемных пунктов) и наружная реклама.

Характерной чертой интеграции маркетинговых коммуникаций и каким-то образом развития общей маркетинговой деятельности можно назвать коллаборацию регионального бизнеса внутри некоторых категорий. Так, популярны сегодня в г. Ростове-на-Дону форматы коммуникационного сотрудничества и имиджпостроения среди блогеров и локальных дизайнеров одежды, представителей шоу-бизнеса и финансовых, строительных, медицинских, фармацевтических компаний, ресторанного бизнеса. Это в целом является общемировой тенденцией на протяжении последних трех лет.

Коллаборация, на наш взгляд, достаточно устойчивый вид интеграции коммуникаций, так как может проходить в несколько стадий, повторяющихся циклично, при этом сотрудничество может исходить как из сторонних коллаборантов, так и из внутренних. В первом случае - это бизнес-среда, во втором - собственные сотрудники организации.

Результаты и их обсуждение

Таким образом, конкретизируем алгоритм пяти-этапной интеграции маркетинговых коммуникаций:

I этап. Аналитика. Коллаборанты в получении информации: СМИ, ВУЗы (как научно-исследовательская база, заинтересованная в получении хоздоговоров), официальные источники (в т.ч. статистическое бюро, консалтинговые компании, органы управления и развития региона). Исследовательский вектор направлен на рынок, в том числе изучение потребителей, конкурентов, партнеров, инвесторов, органов управления и власти (это, как правило, элементы законодательства, лоббирование и прочее, что важно для развития интеграции маркетинговых коммуникаций).

II этап. Принятие маркетинговых решений. Участники: менеджмент организации и ее представители, которые влияют не только на принятие управленческих и маркетинговых решений, но и осуществляют интеграцию маркетинговых коммуникаций, принимают непосредственное участие во взаимодействии с существующими и потенциальными коллаборантами. Вектор развития данного этапа направлен на собственных сотрудников, взаимодействие с внешними фигурантами интеграции (СМИ, органы управления и власти, операторы связи и др.).

III этап. Развитие интеграции посредством коллаборации (отличается от традиционно принятой в регионе интеграции маркетинговых коммуникаций, в частности, рекламы, стимулирования сбыта, персонализации обращений и PR). Участники: СМИ, партнеры, профильные и непрофильные конкуренты, желающие

проявиться в интеграции, инвесторы, блогеры и представители шоу-бизнеса, амбассадоры брендов, в том числе локальных, законодатели (лоббирование интересов организации), некоммерческие организации). Сущность коллаборации заключается в привлечении новых партнеров и инвесторов с целью выхода на новые рынки или выведения собственных товаров и услуг на существующем рынке, укреплении позиций среди многочисленных конкурентов. Кроме того, на данном этапе становится важным формирование новых устойчивых взаимовыгодных отношений с ведущими коллаборантами организации и продвижение трендовых направлений маркетинга в регионе. Речь может идти об экологическом маркетинге, включающем как экопотребление, так и экопроизводство, и популяризацию этих глобальных тенденций в регионе, лоббировании интересов рынка путем законодотворчества.

IV этап. Активизация интеграции маркетинговых коммуникаций. Вектор интеграции направлен на потребителей и фактически только на них. При этом агентами интеграции выступают как внешние, так и внутренние фигуранты данного процесса. Подразумевается, что информационный поток направляется на потребителей одновременно в тех источниках, которые конкретизированы для данного рынка, текущей рыночной ситуации и трендов потребления, а также

маркетинговые коммуникации должны формировать новые предпочтения, соответствующие не избыточному, а экopotреблению. Инструментарий маркетинговых коммуникаций в каждом конкретном случае зависит от специфики бизнеса и продвигаемых товаров и услуг. Однако мы не отходим от рекламы, стимулирования (промо), персонализации (таргетинг и ретаргетинг) и PR, но все они, интегрируясь, в разных ипостасях должны занять новые позиции. Если мы говорим о рекламе, то это нативная реклама, формирующая предпочтения, в совокупности с промо усиливающая эффект информационного потока, завершая все персональными предложениями для каждого клиента с упором на имидж организации. Причем, интеграция сама по себе должна стать эко, что подразумевается нами, как высокая ответственность перед потребителями, бизнесом, рынком в целом и обществом.

V этап. Оценка эффективности интеграции и аудит маркетинга, что предполагает не только и не столько экономическую эффективность, как упоминалось, а получение высокой степени приверженности потребителей товаров и услуг конкретной компании за счет осовремененной интеграции маркетинговых коммуникаций при участии внутренних и внешних фигурантов (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм интеграции маркетинговых коммуникаций с учетом специфики маркетинговой деятельности региональных предприятий / Fig. 1. Algorithm of marketing communications integration, taking the specifics of marketing activities of regional enterprises into account

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Системный подход к интеграции маркетинговых коммуникаций представляет собой прохождение пяти этапов, четко взаимосвязанных не только по целям,

но и по привлечению коллаборантов и вовлечению целевых аудиторий в интеграцию.

Первый этап - маркетинговые, информационные, эмпирические исследования комплекса коммуникаций, задействованного в текущий изучаемый период, а также выбор тех средств и методов исследования, которые подойдут конкретной организации.

Второй этап - формирование базы данных исследовательского инструментария для информационного обеспечения маркетинговых решений, в том числе по интеграции маркетинговых коммуникаций.

Третий этап направлен на развитие коллаборации, в частности, определение фигурантов сотрудничества и аудиторий, которые будут закладывать фундамент коммуникационных взаимодействий.

Четвертый этап в алгоритме - это непосредственно интеграция маркетинговых коммуникаций, где офлайн и онлайн-инструментарий должны составить такой конструкт, который при любых изменчивых обстоятельствах может корректироваться, дополняться и модернизироваться без привлечения дополнительных финансовых, кадровых и технических ресурсов. Временные рамки корреляции данного этапа - незначительны, так как посредством нативной и индивидуализированной онлайн-коммуникацией можно быстро и надежно пролонгировать любое взаимодействие.

Пятый этап - не последний - это составная часть маркетинга конкретного предприятия. Здесь осуществляется аудит интеграции маркетинговых коммуникаций, оценка коммуникационной и экономической эффективности интеграции. В первом случае, как правило, уповают на увеличение количества подписчиков, реальных пользователей и репостеров, покупателей товаров и услуг предприятия. Во втором случае упор делается на прибыль, сокращение издержек как производства, кадровых и территориальных изменений, так и на увеличение товарооборота. Но перспективно и важно сегодня учитывать не только первичный, так называемый, быстрый экономический эффект, хотя, прибыль, несомненно, цель деятельности коммерческой организации. Клиентоориентированные и конкурентоспособные компании сегодня акцентируют внимание на формировании высокого коммуникационного имиджа и престижа. На фоне высокого уровня внутренней конкуренции создание благоприятного отношения к компании, особенно в сфере услуг, намного важнее. Такого мнения придерживаются ученые многих регионов страны, а также зарубежные авторы. Мы находим подтверждение этому у Б.М. Мараимова, Б.М. Фатхиева «с целью повышения эффективности и укрепления конкурентоспособности предприятия создают позитивный имидж в сознании потребителей, что, несомненно, влияет на окончательный выбор» [9]; И.В. Руденко, Т.В. Кулинина, А.В. Непран «подход к формированию имиджа предприятия обоснован целевым воздействием на всех субъектов бизнес-среды, что позволяет максимально эффективно взаимодействовать, в первую очередь, с потребителями» [10].

Итак, в Ростовской области и в г. Ростове-на-Дону, по данным официальной статистики [11], на декабрь 2021 года действует 75 575 предприятий разных отраслей. Мониторинг проводился среди 158 компаний, следовательно, это приблизительно 4% от общего количества, из них 35 (18%) согласились на внедрение алгоритма как пробного варианта осовременивания маркетинговой деятельности с учетом того, что автор системного подхода к интеграции маркетинговых коммуникаций будет проводить комплексную оценку

коммуникационной эффективности внедряемого алгоритма. Такой вариант возможен, если будет подкормлен коллектив профессорско-преподавательского состава профильной кафедры университета, а также студенты в контексте проведения лабораторных и практических работ.

Заключение

Системный подход к интеграции маркетинговых коммуникаций является базовым и может корректироваться как по отношению к специфике маркетинга и менеджмента отдельной компании, так и с учетом региональных особенностей экономических связей. Здесь важно правильно расставить приоритеты в интеграции маркетинговых коммуникаций и направить усилия компании на расширение реальных, а не виртуальных связей (впрочем, онлайн-коммуникации также необходимы). Нам кажется, что цель исследования достигнута в авторском алгоритме системного подхода к интеграции маркетинговых коммуникаций. Апробирование алгоритма, хотя и в минимальном количестве компаний, но прошло результативно, а для региона рекомендуемый упор на коллаборацию приведет к новым форматам бизнес-отношений.

Авторская позиция обсуждена коллегиально, что позволило внедрить алгоритм интеграции маркетинговых коммуникаций в деятельность 35 компаний Ростовской области и г. Ростова-на-Дону, провести онлайн-аудит выполнения последовательности алгоритма. На сегодняшний день не представляется возможным проанализировать коммуникационные результаты от внедрения алгоритма. Однако, 9 компаний привлекли на 9% больше новых подписчиков за период внедрения и после алгоритма, для 2-х компаний (коммерческий медицинский центр, консалтинговая компания, г. Ростов-на-Дону) на 2,6% больше состоялось сделок и подписано контрактов на длительное сотрудничество. Достигнутый экономический результат, а также вероятность высокой степени восприятия интеграции маркетинговых коммуникаций, подтверждают важность активизации этого процесса применительно к Ростовской области и региону в целом.

Библиография

- [1] Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В. [и др.]. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: монография. (2018). Международный научный электронный журнал «International Journal Of Professional Science» URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (дата обращения 07.09.2022).
- [2] Стреймикиене Д., Корнеева Е. Экономическое влияние инноваций на туристический маркетинг // Terra Economicus. 2020. Том 18. № 3. С. 182-193. DOI: 10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193
- [3] Зундэ В.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: тенденции формирования, факторы и приоритеты развития в условиях ситуации современного экономического кризиса // Пространство экономики. 2009. Том 7. № 1-2. С. 74-79.
- [4] Федченко С.А., Кликунов Н.Д., Черная Л.В. Маркетинговые коммуникации субъектов предпринимательской деятельности в современных условиях // Наука и практика регионов. 2019. Том 1. № 14. С. 18-23.
- [5] Трофименко Е.Ю. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям в условиях изменения экономической ситуации // Вестник ЮрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2016. Том 10. № 2. С. 160-166. DOI: 10.14529/em160221
- [6] Бондаренко В.А., Пржедецкая Н.В., Борзенко К.В. Специфика маркетинга некоммерческих организаций в биз-

- нес-ориентированной экономике // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2019. Том 3. № 73. С. 99-108. DOI: 10.17277/voprosy.2019.03.pp.099-108
- [7] Бондаренко В.А., Иванченко О.В. Маркетинговый анализ внешней среды в аспекте формирования информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга // EKONOMICKÉ TRENDY. 2017. Том 1. С. 31-34. DOI: 10.24045/et.2017.1.5
- [8] Акулич Т.В., Микова Е.А. Использование диджитал-коммуникаций на примере локальной сферы услуг // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. Том 5. № 3(45). С. 3-7.
- [9] Мараимов Б.М., Фатхиев Б.М. Формирование имиджа предприятий розничной торговли // Вестник таджикского государственного университета коммерции. 2021. Том 2. № 36. С. 84-87.
- [10] Руденко И.В., Кулинич Т.В., Непран А.В. Имидж торгового предприятия: подходы к его формированию // Бизнес Информ. 2020. Том 4. С. 464-471. DOI: 10.32983/2222-4459-2020-4-464-471
- [11] Распределение предприятий и организаций по формам собственности (2021). Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области. URL: <https://rostov.gks.ru/folder/29299> (дата обращения 07.09.2022).
- [1] Artamonov B.V., Borodai V.A., Novak L.V. [et al.]. Marketing communications: problems, opportunities and prospects of development: monograph. (2018). International scientific electronic journal «International Journal Of Professional Science». (In Russ.). URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (accessed on 07.09.2022).
- [2] Streimikiene D., Korneeva E. Economic impacts of innovations in tourism marketing // Terra Economicus. 2020. Vol. 18(3). Pp. 182-193. (In Russ.). DOI: 10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193
- [3] Sunde V.V. Integrirovannye marketingovye kommunikacii: tendencii formirovaniya, faktory i priority razvitiya v usloviyah situacii sovremennogo ekonomicheskogo krizisa [Integrated Marketing Communications: Formation Trends, Factors and Priorities of Development in the Conditions of the Current Economic Crisis] // Terra Economicus. 2009. Vol. 7(1-2). Pp. 74-79. (In Russ.).
- [4] Fedchenko S.A., Klikunov N.D., Chernaya L.V. Marketing communications of subjects of entrepreneurial activity in modern conditions // Science and practice of regions. 2019. Vol. 1(14). Pp. 18-23. (In Russ.).
- [5] Trofimenko E.Yu. Integrated approach to marketing communications in a changing economic situation // Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management. 2016. Vol. 10(2). Pp. 160-166. (In Russ.). DOI: 10.14529/em160221
- [6] Bondarenko V.A., Przhedetskaya N.V., Borzenko K.V. Marketing specifics of non-profit organizations in a business-oriented economy // Problems of Contemporary Science and Practice. Vernadsky University. 2019. Vol. 3(73). Pp. 99-108. (In Russ.). DOI: 10.17277/voprosy.2019.03.pp.099-108
- [7] Bondarenko V.A., Ivanchenko O.V. Marketing analysis of the external environment in the aspect of development of information and communication infrastructure of marketing // EKONOMICKÉ TRENDY. 2017. Vol. 1. Pp. 31-34. (In Russ.). DOI: 10.24045/et.2017.1.5
- [8] Akulich T.V., Mikova E.A. The use of digital communications on the example of a local service sector // Competitiveness in a global world: economics, science, technology. 2017. Vol. 5(3-45). Pp. 3-7. (In Russ.).
- [9] Maraimov B.M., Fatkhiev B.M. Formation of the image of the retail trade enterprises // Herald of the tajik state university of commerce. 2021. Vol. 2(36). Pp. 84-87.
- [10] Rudenko I.V., Kulynych T.V., Nepran A.V. The image of trade enterprise: approaches to its formation // Business Inform. 2020. Vol. 4. Pp. 464-471. (In Ukr.). DOI: 10.32983/2222-4459-2020-4-464-471
- [11] Raspredelenie predpriyatij i organizacij po formam sobstvennosti [Distribution of enterprises and organizations by form of ownership] (2021). Federal State Statistics Service. (In Russ.). URL: <https://rostov.gks.ru/folder/29299> (accessed on 07.09.2022).

References

Информация об авторе / About the Author

Екатерина Владимировна Писарева - д-р экон. наук; профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / Ekaterina V. Pisareva - Dr. Sci. (Economics); Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia
 E-mail: ekaterina838@yandex.ru
 SPIN РИНЦ 9852-4620
 ORCID 0000-0002-2533-1303
 Scopus Author ID 57207889426

Дата поступления статьи: 10 сентября 2022
 Принято решение о публикации: 20 ноября 2022

Received: September 10, 2022
 Accepted: November 20, 2022