

Ссылка для цитирования этой статьи:

Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Кораблев Д.А. Разработка коммуникационной стратегии дистрибьютера строительного инструмента на основе маркетингового исследования // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 3. С. 19. URL: http://progress-human.com/images/2023/Tom9_3/Kapustina.pdf. DOI 10.34709/IM.193.19. EDN WEMBQN.

УДК 339.13:303.43

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДИСТРИБЬЮТЕРА СТРОИТЕЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



Капустина Лариса Михайловна

доктор экономических наук, профессор
заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический
университет»

lkapustina@usue.ru
62, ул. 8 Марта,
г. Екатеринбург, Россия, 620144
+7 (912) 607-02-26



Изакова Наталья Борисовна

кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический
университет»

izakovan@gmail.com
62, ул. 8 Марта,
г. Екатеринбург, Россия, 620144
+7 (922) 20-93-095

Кораблев Денис Андреевича

Магистрант кафедры маркетинга и международного менеджмента
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический
университет»

scadet64@mail.ru
62, ул. 8 Марта,
г. Екатеринбург, Россия, 620144
+7 (912) 27-23-733

Аннотация. В статье приведены результаты исследования и разработки коммуникационной стратегии дистрибьютера строительного инструмента. Предложена методика разработки коммуникационной стратегии дистрибьютера строительного инструмента, состоящая из шести этапов. Выявлено, что для разработки коммуникационной стратегии дистрибьютера

необходимо использовать цифровые инструменты коммуникации в целях наиболее эффективного дальнейшего взаимодействия с клиентом и повышения эффективности маркетинговой деятельности. В качестве объекта исследования выступил рынок строительного инструмента Свердловской области, где предложенная методика была апробирована. Авторами проведено маркетинговое исследование рынка строительных инструментов. Анализ цифровых каналов коммуникаций компаний – участников рынка позволил определиться с наиболее эффективными каналами коммуникаций на рассматриваемом рынке. Далее осуществлено сегментирование рынка и составлен портрет целевой аудитории, проведена оценка степени осведомлённости о брендах строительного инструмента. На основе проведенного авторами опроса представителей целевого сегмента выявлены наиболее важные характеристики строительного инструмента для потребителей: надежность и качество, вес инструмента, удобство конструкции и расход дополнительных материалов. Полученные результаты позволили разработать рекомендации по построению коммуникационной стратегии дистрибьютера строительного инструмента и предложить комплекс инструментов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия; рынок строительного инструмента; цифровые коммуникации; маркетинговое исследование рынка; инструменты маркетинговых коммуникаций.

JEL коды: M30; M31.

Введение

Российский рынок строительных инструментов на сегодняшний день стабильно растет в связи с увеличением объемов строящегося жилья и бизнес-объектов. На российском рынке строительного инструмента представлено порядка 140 брендов, и потребители в данном сегменте, в зависимости от объемов потребления, могут работать напрямую с производителями, с дилерами, с розничными магазинами. Развитие строительной отрасли требуют знаний и профессионализма от рабочих, а также оснащения их современным и производительным инструментом, который обеспечит бесперебойную работу и безопасность сотрудников.

Пандемия Covid-19 и общая политическая и экономическая ситуация безусловно повлияли и на рынок строительного инструмента в России. Кризис и снижение доходов населения привели к тому, что часть россиян начала делать ремонт в имеющемся жилье, отложив планируемую покупку нового. С апреля по июнь 2020 года продажи строительного

инструмента выросли на 94% в целом¹. Также с 2020 года растет доля онлайн продаж строительного инструмента. По данным специализированной информационно-торговой площадки для профессионалов инструментального рынка Enex доля онлайн продаж у компании «Петрович» увеличилась на 30%, а у «Леруа Мерлен» общая доля онлайн-продаж выросла в почти 2 раза².

В данных условиях растет актуальность построения онлайн коммуникаций с потребителем, цифровизации взаимодействия как с индивидуальными, так и бизнес-потребителями. Суть цифровизации коммуникаций состоит в придании им оптимальной, унифицированной и наиболее адекватной для современного этапа формы [1]. Для процесса продаж и информирования потребителя о продукции и условиях ее приобретения наиболее приемлемыми являются интернет-коммуникации.

Целью данного исследования является разработка рекомендаций по построению коммуникационной стратегии на рынке строительного инструмента.

В качестве методики исследования использована последовательность следующих этапов: маркетинговое исследование рынка, анализ цифровых каналов коммуникаций компаний – участников рынка, сегментирование рынка и портрет целевой аудитории, оценка степени осведомленности о брендах строительного инструмента, выявление предпочитаемых характеристик строительного инструмента, разработка комплекса инструментов маркетинговых коммуникаций.

Объектом исследования выступил рынок строительного инструмента Свердловской области. На рынке представлен инструмент как отечественных, так и зарубежных компаний.

Дж. Барнетта и С. Мориарти, занимаясь исследованиями в области маркетинга, сделали выводы о том, что маркетинговые коммуникации предназначены для передачи целевой аудитории информации о товаре [2]. Основными принципами при этом должны быть принцип интеграции средств коммуникаций и соответствующих им каналов, наиболее востребованных потребителем, интеграции взаимодействия и позиционирования, интеграции плана реализации коммуникационных мероприятий. Различные подходы к разработке коммуникационной стратегии компании предложены в работах Дж.Бернета и С. Мориарти [2], Ю.В. Романюка [3], М.А. Симакиной [4], Л. Фридмана [5], J. Gburova, R. Vasik [6] и др.

Bronnenberg V.J., Kim V.J. и Mela C.F. [7] на первое место при разработке коммуникационной стратегии выносят содержание контента, транслируемого потребителю,

¹ О рынке электроинструмента [Электронный ресурс] // Enex - онлайн-выставка производителей инструмента. [Офф.сайт]. 2023. URL: <https://enex.market/news/o-rynke-elektroinstrumenta/>. (Дата обращения 23.04.2023).

² Объекты нового строительства [Электронный ресурс] // B2B GLOBAL. [Офф.сайт]. 2023. URL: <https://bbgl.ru/>. (Дата обращения 23.04.2023).

и выбор соответствующих контенту каналов коммуникаций. Активное присутствие на цифровых платформах трансформирует коммуникационную политику и позволяет активнее решать вопросы продвижения собственного бренда [8].

Прайс М. отмечает, что коммуникационная стратегия базируется на общей стратегии компании и должна отвечать требованиям времени и особенностям информационно-коммуникационных воздействий, наиболее актуальных в текущий период времени [9]. Авторы Чхотуа И.З. и Хворостяная А.С. выделяют основную задачу коммуникационной стратегии – представить потребителю систему ценностей компании и использовать те каналы, которые наиболее актуальны и интересны потребителю [10]. Глобальными трендами сегодня, по мнению многих специалистов в сфере коммуникаций, являются цифровые технологии, которые позволяют взаимодействовать с каждым потребителем, и совершенствование методов и инструментов воздействия на общественное мнение, которое оказывает большую роль на формирование информационной среды [11; 12; 13].

Таким образом, в процессе разработки коммуникационной стратегии необходимо воспользоваться цифровыми инструментами для наиболее эффективного дальнейшего взаимодействия с клиентом. Выбор данных инструментов должен базироваться на результатах исследования потребительских предпочтений.

1. Материалы и методы

Авторы предлагают методику разработки коммуникационной стратегии дистрибьютера строительного инструмента, состоящую из следующих этапов:

1. Маркетинговое исследование рынка;
2. Анализ цифровых каналов коммуникаций компаний – участников рынка;
3. Сегментирование рынка и портрет целевой аудитории;
4. Оценка степени осведомленности о брендах строительного инструмента;
5. Выявление предпочитаемых характеристик строительного инструмента;
6. Разработка комплекса инструментов маркетинговых коммуникаций.

Анализ цифровых каналов коммуникаций компаний – участников рынка проводился с помощью сервисов: «Similarweb», который позволяет оценить такие показатели, как объем и структура трафика на сайт, и «Яндекс Wordstat», позволяющий выявить особенности запросов потребителей в интернете. Также проведен анализ присутствия М-активности компаний в социальных сетях.

Портрет целевой аудитории составлен для сегмента B2C рынка с учетом демографических, социально-экономических, психографических и поведенческих характеристик.

Авторами проведен опрос, выборка составила 96 человек, оказывающих ремонтно-строительные услуги в Свердловской области. С целью оценки степени осведомленности о брендах строительного инструмента в анкету были включены вопросы, направленные на выявление трёх индикаторов: top-of-mind, спонтанной узнаваемости, наведённой узнаваемости. Top-of-mind – количественный показатель, отражающий долю опрошенной целевой аудитории, в сознании которой конкретный бренд занимает самую высокую позицию относительно фирм-конкурентов. Показатель «спонтанной узнаваемости (известности)» характеризует долю респондентов, узнавших этот же бренд без подсказки. Показатель «наведённой известности» предполагает вычисление доли респондентов, которые посчитали (отметили) компанию знакомой среди других компаний заранее заготовленного списка фирм-конкурентов [14].

Для выявления предпочитаемых характеристик строительного инструмента респондентам предложено оценить по шкале от 1 (совершенно не важно) до 5 (очень важно) следующие характеристики: надежность и качество, вес инструмента, удобство конструкции, расход дополнительных материалов, цена.

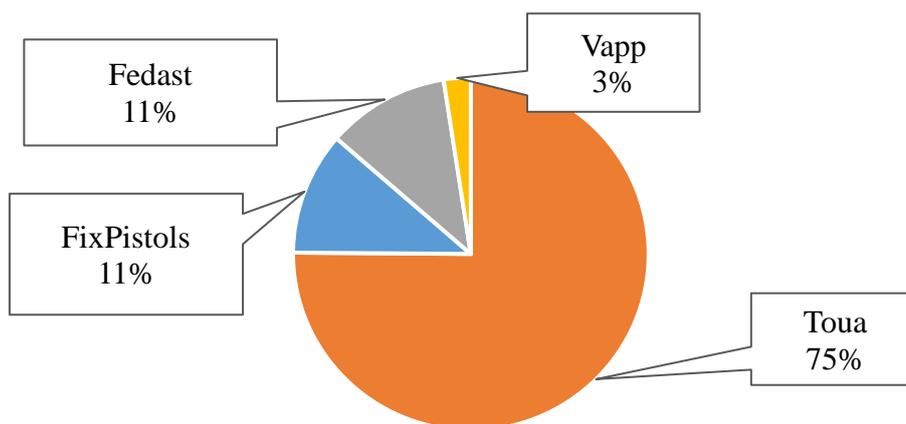
В результате разработан комплекс мероприятий по реализации коммуникационной стратегии дистрибьютера строительного инструмента.

2. Результаты исследования

1. *Маркетинговое исследование рынка.* Рынок строительного инструмента напрямую зависит от ситуации и трендов на строительном рынке. Согласно данным базы строящихся объектов «B2B Global» в конце 2022 года в Свердловской области 89 объектов находились на стадии строительного-монтажных работ и 92 объекта были введены в эксплуатацию. В среднем, один «закрытый под ключ» объект (поставляются все инструменты из ассортимента) приносит продавцам строительного инструмента около 600 000 руб. в год. Таким образом, приблизительная емкость рынка строительных инструментов и техники прямого монтажа в B2B-сегменте строительства с коммерческими заказчиками составляет 108,6 млн руб.³ Структура рынка представлена на рисунке 1.

³ Объекты нового строительства [Электронный ресурс] // B2B GLOBAL. [Офф.сайт]. 2023. URL: <https://bbgl.ru/>. (Дата обращения 23.04.2023).

Рис. 1: Структура рынка строительного инструмента, млн.р.⁴



Безусловным лидером рынка является компания Toua. Лидирующие позиции компании обусловлены долгим присутствием на российском рынке, высокой узнаваемостью бренда, эффективной сбытовой и коммуникационной политикой. Fedast и FixPistols имеют приблизительно одинаковые доли, Vapp, в свою очередь, имеет значительно меньшую долю рынка, что может быть обусловлено специализацией сугубо на расходных материалах и интернет-продажах.

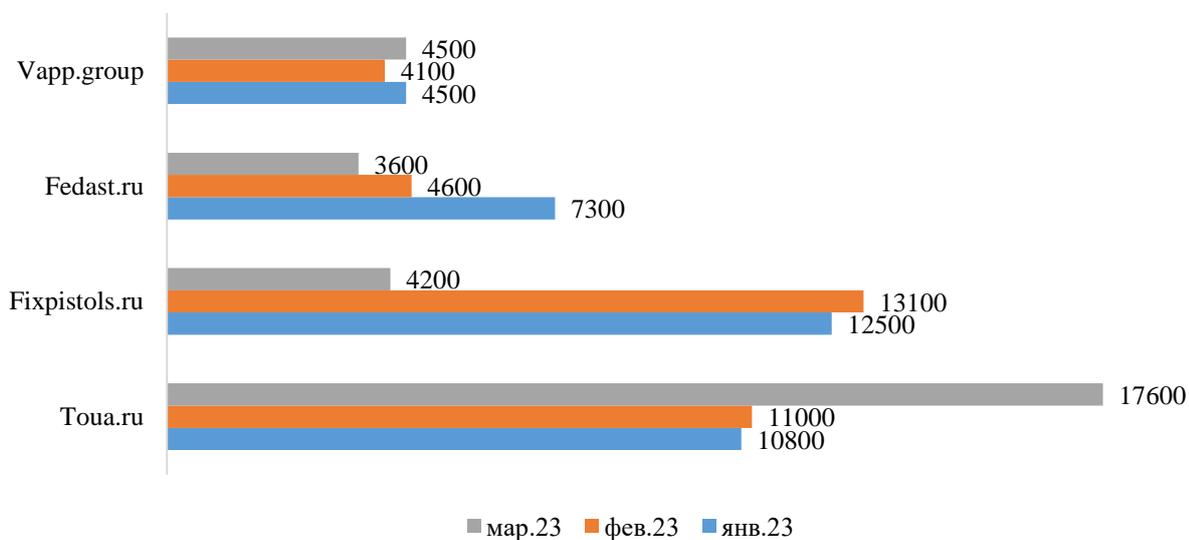
2. *Анализ цифровых каналов коммуникаций компаний – участников рынка.* Анализ трафика сайтов компаний с помощью сервиса «Similarweb» показал, что наилучшие показатели демонстрирует сайт компании Toua, причем они являются единственной компанией, которая не столкнулась с уменьшением трафика и даже показала значительный прирост. Сайт FixPistols потерял более половины трафика. Рассматривая динамику посещений сайта за ноябрь 2022 г. – март 2023 и структуру трафика за январь 2023, когда сайт находился на пике посещаемости, представленные на рисунке 2, можно предположить, что это обусловлено сокращением активности по продвижению в интернете.

Также анализ показал, что все компании имели высокие доли реферального и поискового трафика, что говорит о том, что большая его часть была привлечена посредством рекламы.

Анализ запросов в интернете рассматриваемых компаний и их продукции был проведен с помощью сервиса «Яндекс Wordstat анализ». Чаще всего потребители запрашивают продукцию Toua: 23350 запросов о компании, 18137 – о строительных инструментах, 3374 – о расходных материалах.

⁴ Составлено авторами по: О рынке электроинструмента [Электронный ресурс] // Епех - онлайн-выставка производителей инструмента. [Официальный сайт]. 2023. URL: <https://enex.market/news/o-rynke-elektroinstrumenta/>. (Дата обращения 23.04.2023).

Рис. 2: Трафик сайтов дистрибьютеров строительного инструмента за январь-март 2023⁵



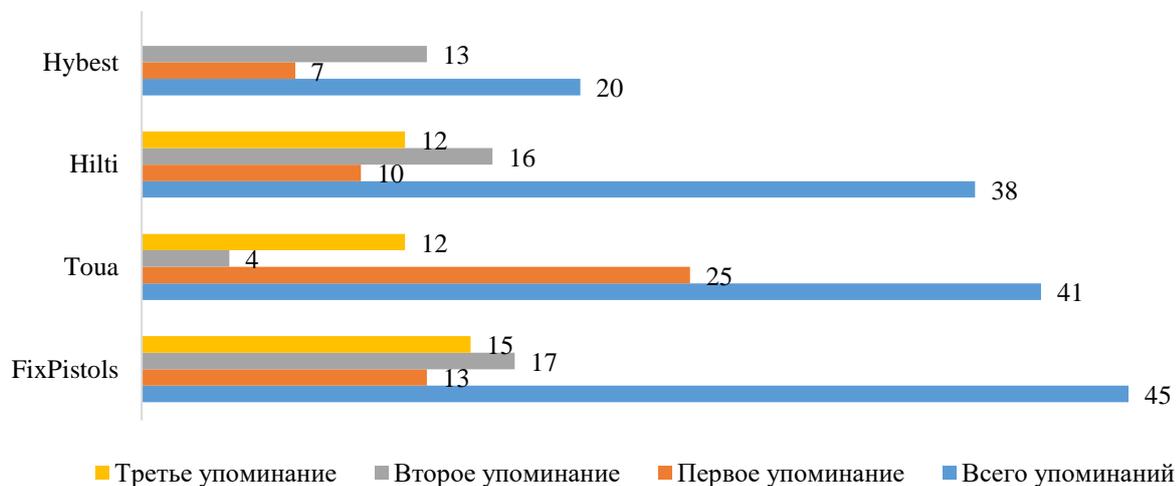
Fedast запрашивают значительно реже, но они занимают второе место по популярности: 1200 запросов о компании, 8009 – о строительных инструментах, 1295 – о расходных материалах. Реже всего запрашивают Vapp. Учитывая, что данная компания специализируется только на продажах в интернете, можно предположить, что коммуникационная стратегия кампании ориентирована не на поисковую выдачу, а на продвижение в социальных сетях и маркетплейсах. Ориентированность на маркетплейсы подтверждает тот факт, что при рассмотрении наиболее крупных площадок, таких как Яндекс Маркет, Ozon, Wildberries и Все инструменты, можно увидеть, что продукция компании Vapp является первой в выдаче по запросу «строительный инструмент». Кроме того, продукция данной компании имеет более низкую стоимость относительно конкурентов на данных площадках и большее количество отзывов, что косвенно указывает на то, что продукция Vapp пользуется большим спросом на данных площадках.

Аудит социальных сетей показал, что все рассматриваемые компании фокусируются прежде всего на социальной сети ВКонтакте. Компания Toua не имеет официального канала в Youtube, однако широко представлена у блогеров, как и Hybest. Также, компания Toua имеет значительное количество упоминаний в социальной сети Яндекс Дзен. Компания Vapp, имеющая наименьшую долю рынка среди рассматриваемых компаний, несмотря на то, что имеет не самый высокий охват аудитории относительно конкурентов, используют отличные от них способы сбыта и продвижения, что указывает на стратегию компании по занятии специфичной ниши, которой в их случае являются маркетплейсы.

⁵ Объекты нового строительства [Электронный ресурс] // B2B GLOBAL. [Офф.сайт]. 2023. URL: <https://bbgl.ru/>. (Дата обращения 23.04.2023).

3. *Оценка осведомленности о брендах строительного инструмента.* Результаты представлены на рисунке 3.

Рис. 3: Осведомленность о брендах строительных инструментов



4. *Сегментирование рынка и портрет целевой аудитории.* Большой объем прибыли дистрибьютерам строительного инструмента приносит сегмент B2B. Данный сегмент сотрудничает с устоявшимися поставщиками. С целью расширения рынка и увеличения объемов продаж необходимо рассматривать возможность работы с сегментом B2C. Кроме DIY-сегмента в B2C также есть сегмент профессионалов, которые покупают строительные инструменты в розницу. Для данного сегмента составлен следующий портрет целевой аудитории, обозначенный как «Строитель-предприниматель»:

– мужчина; 25-50 лет; уровень дохода средний; работает в строительной бригаде либо индивидуально, или владелец микробизнеса оказывающего строительные услуги; необходимость в профессиональном строительном инструменте обусловлена высокой загруженностью, в связи с чем, есть необходимость выполнять работы быстрее; смотрит много тематического контента о строительстве; ориентируется в брендах строительных инструментов, имеет опыт пользования многими из них; имеет много знакомых в сфере строительства; как предприниматель стремится превосходить своих конкурентов и заинтересован в том, чтобы его бизнес приносил максимальную прибыль.

5. *Выявление характеристик, наиболее важных для потребителя.* В качестве наиболее важных характеристик строительного инструмента опрошенные отмечают: надежность и качество – 50%, вес инструмента – 48%, удобство конструкции и расход дополнительных материалов – 38% и 35% соответственно. Только 17% отметили важность цены, что говорит о том, что респонденты готовы вкладываться в качественный продукт.

39% опрошенных предпочитают покупать строительный инструмент и комплектующие к нему в интернет-магазине и только 21% в специализированных строительных розничных магазинах.

3. Разработка комплекса инструментов маркетинговых коммуникаций

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы. Большой сегмент B2C рынка строительного инструмента составляют люди, оказывающие строительные или ремонтные услуги, следовательно, заинтересованные в максимальной прибыльности своей деятельности. Ключевыми характеристиками при выборе инструмента являются качество, срок службы, вес и удобство конструкции. Большинство представителей B2C сегмента хорошо осведомлены о брендах строительного инструмента и приобретают его в интернет-магазине.

Таким образом, дистрибьютерам строительного инструмента при разработке коммуникационной стратегии рекомендуется реализация следующих мероприятий:

1. Создание и продвижение аккаунтов в социальных сетях. Первоочередной задачей в данном канале будет привлечение подписчиков. С этой целью предлагается проводить розыгрыши строительного инструмента, которые будут транслироваться через внешние источники: таргетированную рекламу, платные посты в группах, баннер на странице сайта. Целесообразность таргетированной рекламы обусловлена данными, полученными в результате анализа частотности запросов, отражающими высокий спрос на данную продукцию в интернете.

2. Помимо этого, в коробки с инструментом предлагается вкладывать буклеты со ссылками на социальные сети компании, чтобы, в том числе, задействовать офлайн канал.

3. Предлагается создать чат-бот поддержки в Telegram. Профессиональный строительный инструмент является технически сложной продукцией, в связи с чем в процессе пользования у потребителей регулярно возникают вопросы об особенностях работы с ним, что подтверждается большим количеством просмотров интернет-контента, связанного с обслуживанием данной техники. Принцип работы чат-бота заключается в том, чтобы пользователь максимально подробно уточнил интересующий его вопрос и впоследствии был бы перенаправлен на специалиста компании для личного общения. Кроме того, чат-бот также может предусматривать рассылку рекламных сообщений.

4. Анализ представленности компаний на YouTube показал высокий спрос на контент данной тематики, что указывает на необходимость задействовать данный канал. Предлагается проведение акции «Ищем профессионалов! Станьте амбассадором бренда», в

рамках которой компания предоставит скидки на свою продукцию пользователям, кто будет публиковать в YouTube и Яндекс Дзен видеоконтент с участием бренда. Целью данной акции является увеличить охват аудитории в обозначенных социальных сетях. Направленность официального канала – обучающий контент и презентация новых продуктов, это необходимо для того, чтобы потребитель получал информацию о правилах использования и обслуживания инструмента только из официальных и надежных источников. Также важно соблюдать последовательность, чтобы потребитель всегда знал, что он найдет на данном канале. Необходимо делать акценты на наиболее важных для строителей-предпринимателей характеристиках инструмента: надежности и качестве, весе инструмента, удобстве конструкции и расходе дополнительных материалов.

Заключение

По итогам проведенного маркетингового исследования и анализа цифровых каналов коммуникаций компаний – участников рынка сделан вывод о лидирующей позиции бренда Топа, которая обусловлена долгим присутствием на российском рынке, высокой узнаваемостью бренда и эффективной коммуникационной политикой. Лидирующие позиции на рынке поддерживаются высокой эффективностью цифровых каналов коммуникации: наилучшие показатели демонстрирует сайт компании, высокие доли реферального и поискового трафика, данный бренд имеет наибольшее количество запросов в Яндекс, широко представлена у блогеров и в социальной сети ВКонтакте.

Опрос целевых потребителей строительных инструментов позволил сделать вывод о наиболее предпочитаемых характеристиках строительного инструмента целевого сегмента «Строитель-предприниматель». Для представителей данного сегмента наиболее важны надежность и качество, вес инструмента, удобство конструкции и расход дополнительных материалов. Меньшее значение потребители придают цене.

Применение предложенной методики разработки коммуникационной стратегии позволило комплексно подойти к выбору цифровых инструментов коммуникации с учетом особенностей рынка и предпочтений потребителей. Результаты исследования легли в основу коммуникационной стратегии дистрибьютера строительного инструмента, реализация которых позволит занять лидирующие позиции на рынке и повысить эффективность маркетинговой деятельности через информативность коммуникационного послания.

Дальнейшим направлением исследований авторы считают изучение методов, предназначенных для оценки эффективности коммуникационной стратегии дистрибьютеров строительной техники.

Литература

1. Фонотов, А.Г. Коммуникации в эпоху цифровизации // Управление наукой: теория и практика. 2021. Том 3. № 4. С.: 29-35. DOI: 10.19181/smtpr.2021.3.4.3.
2. Бернет, Дж.; Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. СПб.: Питер. 2015. 864 с.
3. Романюк, Ю.В. Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2020. № 1. С.: 47-52.
4. Симакина, М.А.; Кожина, О.М. Современные маркетинговые коммуникации: Монография. М.: Изд-во МосГУ, 2019. 160 с.
5. Фридман, Л. Стратегия: Война, революция, бизнес / пер. с англ. И. Д., Голыбиной. М.: Кучково поле. 2018. 768 с.
6. Gbuova, J.; Bacik, R. Classical and Modern Forms of Marketing Communication in Selected Services // 34th International-Business-Information-Management-Association (IBIMA) Conference Volume. Madrid. 2019. SPAIN. NOV 13-14. С.: 7971-7977.
7. Bronnenberg, B.J.; Kim, B.J.; Mela, C.F. Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? // Marketing Science. 2016. Том 35. Вып. 5. С.: 693-712.
8. Kusa, A.; Zauskova, A.; Cabyova, L. Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions // Ad Alta-journal Of Interdisciplinary Research. 2020. Том 10. С.: 150-155.
9. Price, M.E. Free Expression, Globalism and New Strategic Communication. New York: Cambridge University Press. 2015. 286 с.
10. Чхотуа, И.З.; Хворостяная, А.С. Стратегические приоритеты разработки коммуникационной стратегии туристского бренда // Экономика в промышленности. 2021. Том 14. № 2. С.: 172-183. DOI: 10.1707/2072-1633-2021-2-172-183.
11. Corman, S.R.; Trethewey, A.; Goodall, B. A 21st Century Model for Communication in the Global War of Ideas. From Simplistic Influence to Pragmatic Complexity / Consortium for Strategic Communication, Arizona State University. Report № 0701. 2007.
12. Гавра, Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии. Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С.: 65-78.
13. Захарова, А.В. Применение коммуникационной стратегии как средства национальной адаптации бренда // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 5(59). С.: 94-99. DOI: 10.23670/IRJ.2017.59.026.

14. Капустина, Л.М. и др. Оценка узнаваемости брендов компаний-застройщиков территории: разработка и реализация дизайна маркетингового исследования // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №. 5. С.: 16-27.

A COMMUNICATION STRATEGY DEVELOPMENT BASED ON MARKETING RESEARCH FOR A CONSTRUCTION TOOLS DISTRIBUTOR

Larisa Kapustina

Doctor of Economics, Head of marketing and international management department
in The Ural State University of Economics
Yekaterinburg, Russia

Nataliya Izakova

Candidate of Economics, Associate Professor of marketing and international management
department in The Ural State University of Economics
Yekaterinburg, Russia

Denis Korablev

Master of marketing and international management department
in The Ural State University of Economics
Yekaterinburg, Russia

Abstract. The article presents the results of research and communication strategy development for a construction tool distributor. A technique for developing a communication strategy, consisting of six stages, is proposed. It was revealed that in order to develop a communication strategy for a distributor, it is necessary to use digital communication tools in order to most effectively further interact with the client and increase the marketing activities' effectiveness. The proposed technique was tested at the construction tool market of the Sverdlovsk region. The authors conducted a marketing study of the construction tools market. The digital communication channels analysis for companies - market participants made it possible to determine the most effective communication channels. Further, the market segmentation was carried out and the target audience portrait was compiled, an assessment of the awareness degree about the construction tools brands was made.

Based on a survey of target segment representatives conducted by the authors, the most important construction tool's characteristics for consumers were identified: reliability and quality, tool weight, construction ease and additional materials consumption. The obtained results made it possible to develop recommendations for building a communication strategy for a construction tool distributor and to propose a set of marketing communications tools.

Keywords: communication strategy; construction tool market; digital communications; market research; marketing communications tools.

JEL codes: M30; M31.

References

1. Fonotov, A.G. (2021) Communication in the era of digitalization // Science Management: Theory and Practice. Vol. 3. No. 4. P.: 29-35. DOI: 10.19181/sntp.2021.3.4.3.
2. Burnett, G.; Moriarty, S. (2015) Marketing communications: An integrated approach. St.P.: Peter. 864 p.
3. Romanyuk, Y.V. (2020) Methods of formation and implementation of marketing communication strategies. Moscow University for the Humanities Russia. No. 1. P.: 47-52.
4. Simakina, M.A.; Kozhina, O.M. (2019) Modern Marketing Communications: Monograph. Moscow University for the Humanities Russia. 160 p.
5. Friedman, L. (2018) Strategy: War, Revolution, Business. M. Kuchkovo field. 768 p.
6. Gbuova, J.; Bacik, R. (2019) Classical and Modern Forms of Marketing Communication in Selected Services // 34th International-Business-Information-Management-Association (IBIMA) Conference Volume. Madrid. SPAIN. NOV 13-14. P.: 7971-7977.
7. Bronnenberg, B.J.; Kim, B. J.; Mela, C. F. (2016) Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? // Marketing Science. Vol. 35, Issue 5. P.: 693-712.
8. Kusa, A.; Zauskova, A.; Cabyova, L. (2020) Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions // Ad Alta-journal Of Interdisciplinary Research. Vol. 10. P.: 150-155.
9. Price, M.E. (2015) Free Expression. Globalism and New Strategic Communication. New York: Cambridge University Press. 286 p.
10. Chkhotua, I.Z.; Khvorostyanaya, A.S. (2021) Strategic priorities of developing a communication strategy for a tourist brand // Russian Journal of Industrial Economics. Vol. 14, Issue 2. P.: 172-183. DOI: 10.17073/2072-1633-2021-2-172-183.

11. Corman, S.R.; Trethewey, A. (2007) Goodall B. A 21st Century Model for Communication in the Global War of Ideas. From Simplistic Influence to Pragmatic Complexity // Consortium for Strategic Communication, Arizona State University. Report No. 0701.
12. Gavra, D. P. (2019) Concept and Characteristics of Communication Strategy // Russian School of Public Relations. Vol. 15. P.: 65-78.
13. Zakharova, A.V. (2017) Application of communication of strategy as a means of national adaptation of a brand // International Research Journal. Issue 5 (59). DOI: 10.23670/IRJ.2017.59.02.
14. Kapustina, L.M.; Timokhina, G.S.; Sysoeva, T.L.; Izakova, N.B.; Popova, O.I. (2019) Assessment of brand awareness of companies-developers of the territory: development and implementation of marketing research design // Marketing in Russia and abroad. No. 5 (133). P.: 16-28.

Contact

Larisa Kapustina

Ural State University of Economics

62, 8 Marta str., 620144, Yekaterinburg, Russia

lakupustina@usue.ru

Nataliya Izakova

Ural State University of Economics

62, 8 Marta str., 620144, Yekaterinburg, Russia

izakovan@gmail.com

Denis Korablev

Ural State University of Economics

62, 8 Marta str., 620144, Yekaterinburg, Russia

scadet64@mail.ru