https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-4-393-402

СТРАТЕГИРОВАНИЕ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
2023. Том 3. № 4

Оригинальная статья
УДК 339.138

Стратегическое управление рекламной деятельностью в социальных медиа

И. В. Шацкая
МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия
shatskaya@mirea.ru; https://orcid.org/0000-0001-5292-3382

Аннотация: Реклама считается эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций. Благодаря рекламе формируется привлекательный публичный имидж предприятия, поскольку информация, содержащаяся в рекламных сообщениях, может быть наполнена фактами о достижениях предприятия в его стремлении удовлетворить потребности клиентов. Цель исследования – изучение потенциала использования социальных сетей в рекламе, а также формирование системы стратегического управления рекламной деятельностью в социальных сетях для развития этого потенциала. Исследование базируется на теории стратегии и методологии стратегирования академика В. Л. Квинта, при помощи которых дали описание основных элементов системы стратегического управления рекламной деятельностью в социальных сетях. Использовали совокупность научных методов и подходов: анализа и синтеза, сравнения, обобщения и научной абстракции. Дали описание основных элементов системы стратегического управления рекламной деятельностью в социальных медиа. Правильно выстроенная стратегия, учитывающая интересы производителя (продавца)/потребителя (покупателя) и базирующаяся на планировании, мотивации, мониторинге и контроле за достижимостью целей стратегического управления, способна повысить результативность рекламной деятельности в социальных медиа. Результативное стратегическое управление рекламной деятельностью в цифровом пространстве при помощи маркетинга социальных медиа требует соблюдения методологии стратегирования В. Л. Квинта, предусматривающей преодоление всех ее этапов.
Ключевые слова: стратегическое управление, рекламная деятельность, социальные сети, сетевое сообщество, маркетинг

Цитирование: Шацкая И. В. Стратегическое управление рекламной деятельностью в социальных медиа // Стратегирование: теория и практика. 2023. Т. 3. № 4. С. 393–402. https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-4-393-402

Поступила в редакцию 10.09.2023. Прошла рецензирование 20.09.2023. Принята к печати 30.09.2023.

original article

Strategic Management in Social Media Marketing

Irina V. Shatskaya
MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia
shatskaya@mirea.ru; https://orcid.org/0000-0001-5292-3382

Abstract: Advertising remains the most effective tool of marketing communication. Advertising can create an attractive public image for a company by promoting its achievements and efforts to satisfy customer needs. This research featured the potential of social media marketing and a system for strategic management

© 2023. Автор(ы). Статья распространяется на условиях лицензии CC BY 4.0

of advertising activities in social networks that could develop this potential. The authors appealed to the theory of strategy and the methodology of strategizing developed by Professor V.L. Kvint in an attempt to describe the core elements of the social media marketing system and their strategic management. Other research methods involved standard analysis, synthesis, comparison, generalization, and scientific abstraction. The study made it possible to draw the following conclusions. A well-structured strategy takes into account the interests of the manufacturer (seller) and consumer (buyer). It relies on planning, motivation, monitoring, and control over the achievability of strategic management goals. Such a strategy can increase the effectiveness of social media marketing. The methodology proposed by V.L. Kvint makes it possible to navigate a social media marketing project through all its stages.
Keywords: strategic management, advertising, social networks, online community, marketing

Citation: Shatskaya IV. Strategic Management in Social Media Marketing. Strategizing: Theory and Practice. 2023;3(4):393–402. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-4-393-402

Received 10 September 2023. Reviewed 20 September 2023. Accepted 30 September 2023.

社交媒体广告活动的战略管理

沙茨卡娅·伊琳娜·维亚切斯拉沃夫娜

俄罗斯技术大学（MIREA），俄罗斯莫斯科

shatskaya@mirea.ru; https://orcid.org/0000-0001-5292-3382

摘要：广告被认为是最有效的营销传播工具。广告为企业创造了有吸引力的公众形象，因为广告信息中包含了企业在满足客户需求方面所取得的成就。研究的目的是调查在广告中使用社交媒体的潜力，并形成社交媒体广告活动的战略管理系统，以开发这种潜力。研究以 V.L. 昆特院士的战略理论和战略化方法论为基础，在此基础上对社交网络广告活动战略管理系统的主要战略管理要素进行了描述。文章采用了一套科学的方法和手段：分析与综合、比较、概括、科学抽象。描述了社交媒体广告活动战略管理系统的基本要素。得出的结论是，考虑到生产者（卖方）和消费者（买方）的利益，在对战略管理目标的可实现性进行规划、激励、监督和控制的基础上适当构建战略，可以提高社交媒体广告活动的有效性。借助社交媒体营销对数字空间中的广告活动进行有效的战略管理需要严格遵守 V.L. 昆特的战略化方法论。
关键词：战略管理、广告活动、社交网络、网络社区、营销

编辑部收到稿件的日期：2023年09月10日。 评审日期：2023年09月20日。 接受发表的日期：2023年09月30日

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций. Наряду со стимулированием сбыта, личными продажами, связями с общественностью и иными инструментами продвижения товарной продукции и услуг на рынке реклама служит производителю в интересах доведения полезной информации до реальных и потенциальных потребителей. Транслируемая информация приобретает свойства триггера, провоцирующего потребителя на совершение покупки. Грамотная рекламная кампания помогает расширять масштабы целевой аудитории предприятия не только на местном, но и на региональном и национальном рынках. Реклама служит источником информации о новых товарах и услугах, находящихся на стадии проникновения на рынок. Коммерческий успех нового предприятия будет обречен на провал, если предприятие не обеспечит свою презентацию широкой публике посредством рекламы, которая быстрыми темпами обеспечит ему известность на рынке.

Благодаря рекламе формируется привлекательный публичный имидж предприятия, поскольку информация, содержащаяся в рекламных сообщениях, может быть наполнена фактами о дости-

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-4-393-402

жениях предприятия в его стремлении удовлетворить потребности клиентов. Это не только способствует росту деловой репутации предприятия, но и обеспечивает укрепление его конкурентного статуса, что служит побудительным мотивом для других участников рынка к совершенствованию своей деятельности на благо клиентской аудитории в интересах равноправной конкурентной борьбы.

С точки зрения организации национального и регионального производства важной является функция рекламы, связанная со стимулированием массового выпуска продукции. Реклама поощряет производство товаров в больших масштабах, поскольку широкий охват целевой аудитории, доступный ему благодаря рекламе, гарантирует предприятию возможность продажи продукции даже в географически отдаленных регионах страны. Кроме того, массовое производство снижает себестоимость единицы продукции за счет экономичного использования различных факторов производства (в экономической теории это явление описывается как «эффект масштаба»). Поэтому положительный эффект рекламы распространяется не только на предприятие, извлекающее прибыль от продажи каждой дополнительной единицы товара, но и на регион – бюджетополучатель налоговых выплат.

К положительным результатам рекламной деятельности предприятия следует отнести стимулирование исследовательских и опытно-конструкторских работ[1]. Распространение предприятием рекламы своей продукции приводит к обострению конкурентной ситуации. Это вынуждает других участников рынка – прямых и косвенных конкурентов предприятия – искать возможности для формирования собственных конкурентных преимуществ. Этого добиться сложнее, если речь идет не о новом, а о существующем рынке сбыта, где покупатели осведомлены об основном товаре и его аналогах, а главное – сформировали свои потребительские предпочтения. В этой ситуации конкурентам приходится создавать технологические инновации или модернизировать свою продукцию, чтобы сделать ее отличной от товаров-аналогов. Это может способствовать дифференциации потребительского спроса и росту прибыльности бизнеса. Если предприятие не занимается исследовательской деятельностью, не анализирует потребительские потребности и не запускает производство принципиально новых или усовершенствованных старых товаров, то его ждет уход с рынка.

Реклама играет огромную роль в системе маркетинговых коммуникаций как для предприятия (рекламодатель и его целевая аудитория), так и для товарного рынка, основными субъектами которого являются предприятие и потребители его продукции, а также для экономики страны или региона, на территории которых предприятие осуществляет свою коммерческую деятельность. Даже блестящие и оригинальные рекламные идеи рискуют не сработать, если они не будут представлены на обозрение потенциальным или реальным потребителям в нужное время и в нужном месте. Правильный выбор средств массовой информации важен для достижения целей рекламы.

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретико-методологической основой исследования послужили научные достижения ученых и практиков в области маркетинга социальных медиа и рекламы. Для обоснования достигнутых результатов использовали совокупность научных методов и подходов: анализа и синтеза, сравнения, обобщения и научной абстракции.

Исследование базируется на теории стратегии и методологии стратегирования академика, доктора экономических наук, профессора В. Л. Квинта, при помощи которых сформулировали основные элементы стратегического управления рекламой в социальном медиапространстве.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В условиях цифровизации общества с каждым годом все большую значимость приобретают электронные средства массовой информации, среди которых ведущая роль отводится социальным сетям.

[1] Шацкая И. В. Эффекты социальных медиа и рекламы в цифровой экономике. М.: МИРЭА – Российский технологический университет, 2023.

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-4-393-402

Сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают доверие у потенциальных потребителей товара или услуги.

Как отмечают Д. Р. Амирова и О. И. Запорожец, «социальные сети представляют собой эффективный маркетинговый инструмент, позволяющий охватить огромную аудиторию. Кроме того, они могут оказывать значительное влияние на формирование мнения пользователей о компании, продукции, бренде»[2]. Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию и выбирать площадки, где эта аудитория представлена, и подходящие способы коммуникации с ней, в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Продвижение в соцсетях применяется не только в отношении товаров и услуг. Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учетные записи в социальных сетях, размещают свой контент и собирают подписчиков (почитателей своего продукта).

Социальные сети – это средство коммуникации, влияющее на целевую аудиторию, включая людей, которые проживают в удаленных частях страны или региона. Социальные сети служат для создания и упрочения личных связей между людьми, не взирая на географическое расстояние между ними, что способствует поддержанию эмоциональной и дружеской связи. Социальные сети являются источником новостных сообщений и средством обмена информацией между людьми. Например, службы оповещения МЧС, работающие посредством использования социальных сетей, при помощи Push-уведомлений сообщают пользователям о негативных природных процессах. Это дает возможность заранее подготовиться и снизить риск неблагоприятных последствий. Мгновенный обмен информацией между миллионами пользователей упрощает поддержку и продвижение благотворительных акций, популяризируя важные социальные проблемы и обеспечивая сбор средств на программы и проекты. Хотя социальные сети изначально создавались не для академических целей, сегодня они используются как средство коммуникации между преподавателями и студентами. Это делает их элементом процесса преподавания и обучения, предлагая новые возможности для общения и взаимодействия, а также создавая новые учебные пространства.

Принимая во внимание общественную, экономическую и психологическую роль социальных сетей в современном обществе, а также то, что социальные сети – один из самых действенных инструментов современного маркетинга, следует обратить внимание на вопрос стратегического управления их развитием. Учитывая многогранность данного вопроса, рассмотрим его на примере рекламной деятельности. В целях проработки системы стратегического управления рекламной деятельностью в социальных медиа воспользуемся теорией стратегии и методологией стратегирования академика В. Л. Квинта.

В соответствии с методологией стратегирования система стратегического управления может быть проиллюстрирована при помощи представленной на рисунке 1 схемы[3].

Согласно схеме первым элементом стратегического управления является лидер. Как отмечает И. В. Новикова, в качестве лидера рассматривается «идейный вдохновитель реализации стратегии, объект для подражания, обладающий четкой самодисциплиной и самоорганизацией»[4].

Так как маркетинг – это функция менеджмента, ответственная за обеспечение связи между внутренней средой предприятия и его внешним окружением, то ключевыми субъектами маркетинговой деятельности являются производитель (продавец) и потребитель (покупатель). В контексте методологии стратегирования именно эти участники рыночных отношений должны принять на себя стратеги-

[2] Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник европейской науки. 2019. Т. 11. № 2.

[3] Манаева И. В. Формирование методологии стратегирования пространственного развития городов России. М., 2020. 405 с.

[4] Новикова И. В. Стратегическое управление трудовыми ресурсами предприятия // Экономика промышленности. 2018. Т. 11. № 4. С. 318–326. https://doi.org/10.17073/2072-1633-2018-4-318-326

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-4-393-402

Рис. 1. Элементы системы стратегического управления

Fig. 1. Elements of a strategic management system

ческую функцию стратегической мотивации всех участников, вовлеченных в стратегическое управление рекламной деятельностью. Потребитель – это источник вдохновения предприятия-производителя, носитель потребностей, ради удовлетворения которых производитель осуществляет свою операционную деятельность. Производитель – это генератор идеи: какими именно способами можно удовлетворить потребности потребителя самым оптимальным с точки зрения соотношения цены и качества способом. Идея стратегического лидерства означает необходимость использования навыков стратегического мышления, включая навык предвидения будущих потребностей до момента их оформления потребителем в конкретный запрос. Реклама становится транслятором целевой аудитории маркетинговой информации о товарной продукции и услугах предприятия, т. е. о способах и возможностях удовлетворения потребностей этой аудитории.

Организационная структура – второй элемент в системе стратегического управления, который не только формирует требования к прочим элементам системы, но и предопределяет эффективность реализации функций управления. Как отмечает В. Л. Квинт, «организационная структура стратегируемого объекта должна быть разработана таким образом, чтобы отражать характеристики среды, в которой данный объект осуществляет свою деятельность, и соответствовать им»[5]. В рамках созданной организационной структуры будут разрабатываться и приниматься решения, от согласованности которых зависит достижение намеченных целей в нужные сроки и с необходимым балансом задействованных ресурсов. Поэтому в состав службы предприятия, занимающейся маркетингом социальных медиа, следует включать следующих специалистов: таргетолог, копирайтер или специалист по контенту, коммуникатор или комьюнити-менеджер, веб-дизайнер и др.[6,7,8].

[5] Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2020. 170 с. https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7
[6] The Future of digital communication: Emerging trends and opportunities. URL: https://growthtribe.io/blog/digital-communication-trends (дата обращения: 20.08.2023).
[7] The future of ecommerce: How ecommerce will change in 2024. URL: https://www.oberlo.com/blog/future-of-ecommerce (дата обращения: 20.08.2023).
[8] The ultimate guide to content marketing in 2023. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing (дата обращения: 20.08.2023).

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-4-393-402

Работа таргетолога состоит в организации проведения рекламных кампаний, их запуске и оптимизации. Конечной целью деятельности таргетолога является увеличение продаж товаров или услуг, привлечение внимания пользователей и создание положительного имиджа предприятия среди потенциальных покупателей.

Специалист по контенту отвечает за разработку стратегии контент-маркетинга, находясь в тесном контакте с командой веб-дизайнеров и копирайтеров для создания высококачественного контента. Также он занимается оптимизацией контента с учетом показателей веб-трафика и в целях повышения вовлеченности целевой аудитории.

Сетевые сообщества трансформировали отношения между интернет-пользователями и предприятиями. Это требует привлечения комьюнити-менеджеров к стратегическому управлению рекламной деятельностью в социальных медиа. Комьюнити-менеджер выступает в качестве связующего звена между предприятием и его аудиторией. Это специалист, задающий тон коммуникациям и являющийся модератором бренда посредством поддержки сообщества, распространения контента и цифрового взаимодействия для укрепления присутствия бренда и создания атмосферы доверия к предприятию и его продукции как в цифровой среде, так и офлайн.

За разработкой и утверждением организационной структуры следует подбор или перераспределение руководителей, менеджеров и вспомогательного управленческого персонала.

Следующим элементом системы стратегического управления является процесс принятия стратегических решений. В соответствии с методологией В. Л. Квинта «любое стратегическое решение должно учитывать и прогнозы векторов и динамики изменений законов и подзаконных нормативных актов, и степень политической воли в их реализации»[9]. По мнению И. В. Новиковой, чем быстрее будет сформирована новая организационная структура и определены функционал и лидеры, тем быстрее начнется полноценная реализация сформулированной стратегии[10]. Управленческие инструменты, инфраструктура и информационные технологии упорядочивают реализацию стратегии, обладают мотивационным эффектом и обеспечивают контроль выполнения задач, возложенных руководством на исполнителей, которые участвуют в системе стратегического управления рекламной деятельностью в социальных медиа. В современных условиях на базе цифровых платформ появляются автоматизированные процессные модели управления, которые могли бы обеспечить реализацию принципов целевого управления сетевым сообществом.

Одной из главных задач в системе стратегического управления рекламной деятельностью в социальных медиа является согласование интересов участников сетевого сообщества. В теории стратегии и методологии стратегирования В. Л. Квинта основными функциями, без которых невозможно решить эту задачу и достичь высоких результатов от реализации стратегии, являются стратегическое планирование, стратегическая мотивация и стратегический мониторинг и контроль[11].

Планирование – функция управления. «Оно сфокусировано на управленческих процессах, результатом же является стратегический абрис, а затем и планы разной детальности (в зависимости от горизонта планирования)»[12]. Планирование в маркетинге социальных медиа подразумевает разработку контент-плана. Контент рекомендуется разделять на три категории: рекламный, развлекательный и информативный. Планирование требует определения времени и частоты показа информационных сообщений. Это зависит от того, последовательно ли предприятие публикует свой контент, ожидают ли подписчики появления нового и может ли он быть привязан к конкретным датам, например, праздничным.

[9] Квинт В. Л. Концепция стратегирования…
[10] Новикова И. В. Стратегическое управление трудовыми ресурсами…
[11] Квинт В. Л. Концепция стратегирования…
[12] Там же.

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-4-393-402

Система стратегической мотивации «создается и функционирует в соответствии с ценностными приоритетами людей, интересами объекта стратегирования, качествами и механизмами мотивации… Система должна вдохновлять сотрудников, участвующих в процессах разработки и реализации стратегии»[13]. В системе стратегического управления следует выстроить прозрачную иерархию системы мотивации в отношении лидеров, разработчиков стратегии и исполнителей для того, чтобы каждый участник системы осознавал свои стратегические задачи и роль в реализации стратегии[14].

Стратегический мониторинг и контроль – функция управления, частью которой является «регулярная оценка деятельности ответственных за стратегию руководителей и менеджеров, а также общественной и экономической эффективности самой стратегии»[15]. По мнению И. В. Новиковой, от своевременности и маневренности системы стратегического мониторинга и контроля будет зависеть конкурентоспособность объекта стратегирования в современных и будущих условиях[16]. В рамках стратегического мониторинга и контроля предприятию необходимо проанализировать цели маркетинга в социальных медиа. Бизнес-цели предприятия не только будут направлять маркетинг, но и помогут определить показатели эффективности для контроля его результативности.

Следует оценивать вовлеченность пользователей в деятельность предприятия в социальных сетях и выяснять, соответствует ли эта вовлеченность целям. Подсчитывать лайки, комментарии, репосты или повторные публикации, чтобы понять, как пользователи взаимодействуют с сетевым сообществом предприятия.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты: раскрыть содержание маркетинга социальных медиа; рассмотреть возможности использования сетевых сообществ в целях продвижения товаров и услуг предприятий при помощи рекламы; раскрыть содержание основных элементов системы стратегического управления рекламной деятельностью в социальных медиа.

Реклама прошла долгий путь своего становления и распространения. Благодаря научно-техническому прогрессу каждый день появляется все больше новых средств для проведения успешной рекламной кампании. Интернет, который стал самым популярным рекламным каналом среди клиентской аудитории, превратился в главного фаворита рекламодателя. Интернет-реклама имеет много преимуществ с точки зрения экономической эффективности и охвата целевой аудитории, включая легкость перехода от получения информации к ответным действиям (лайки, репосты, пожертвования) и др. Кроме того, Интернет-реклама гораздо более таргетирована, ее эффективность можно повысить при помощи ключевых слов, предназначенных для привлечения конкретной аудитории.

Цифровое продвижение – полезная функция, не только обеспечивающая связь предприятия с клиентами и бизнес-партнерами и нацеленная на совершение покупок или формирование положительного образа бренда в цифровом пространстве, но и целая отрасль, которая развивается и становится движущей силой цифрового развития экономики и общества, вмещая в себя новейшие информационно-коммуникационные технологии.

ЛИТЕРАТУРА

Амирова Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник европейской науки. 2019. Т. 11. № 2.

[13] Квинт В. Л. Концепция стратегирования…
[14] Новикова И. В. Стратегическое управление трудовыми ресурсами…
[15] Квинт В. Л. Концепция стратегирования…
[16] Новикова И. В. Стратегическое управление трудовыми ресурсами…

Ашалян Л. Н., Хворостяная А. С., Филиппова Л. А. Теоретические аспекты создания бренда // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. Т. 58. № 11. С. 1403–1406.

Квинт В. Л. К анализу формирования стратегии как науки // Вестник ЦЭМИ. 2018. № 1. https://doi.org/10.33276/S0000121-6-1

Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2020. 170 с. https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7

Манаева И. В. Формирование методологии стратегирования пространственного развития городов России. М., 2020. 405 с.

Новикова И. В. Стратегирование развития трудовых ресурсов: основные элементы и этапы // Стратегирование: теория и практика. 2021. Т. 1. № 1. С. 57–65. https://doi.org/10.21603/2782-2435-2021-1-1-57-65

Новикова И. В. Стратегическое управление трудовыми ресурсами предприятия // Экономика промышленности. 2018. Т. 11. № 4. С. 318–326. https://doi.org/10.17073/2072-1633-2018-4-318-326

Новикова И. В., Хворостяная А. С. Поведенческая теоретико-игровая модель стратегии развития личного бренда в цифровой экономике // Новая экономика, бизнес и общество: Сборник материалов Апрельской научно-практической конференции молодых исследователей. Владивосток, 2022. С. 309–316. https://doi.org/10.24866/7444-5339-8

Филиппова Л. А., Хворостяная А. С. Стратегический брендинг в России: барьеры развития // Управленческое консультирование. 2018. Т. 117. № 9. С. 167–176. https://doi.org/10.22394/1726-1139 2018-9-167-176

Шацкая И. В. Концепция стратегического управления кадровым обеспечением инновационного развития России. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2021. 340 с.

Шацкая И. В. Маркетинг образовательных услуг высшей школы. М.: Спутник+, 2017. 140 с.

Шацкая И. В. Маркетинг. М.: МИРЭА – Российский технологический университет, 2020. 180 с.

Шацкая И. В. Стратегирование развития непрерывного образования // Стратегирование: теория и практика. 2022. Т. 2. № 1. С. 1–11. https://doi.org/10.21603/2782-2435-2022-2-1-1-11

Шацкая И. В. Эффекты социальных медиа и рекламы в цифровой экономике. М.: МИРЭА – Российский технологический университет, 2023.

Щетинина Е. Д. Контекстная реклама в сети Интернет // Маркетинг. 2019. № 1. С. 15–17.

Яковлев А. А. Оценка стратегии Интернет-маркетинга // Бизнес. 2019. № 7. С. 23–29.

Aghazadeh H. Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 207. P. 125–134. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.161

Business sustainability management in the current scientific and technical climate / S. Yu. Ilyin [et al.] // E3S Web of Conferences. 2020. Vol. 208. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020803034

REFERENCES

Amirova DR, Zaporozhets OI. Social media marketing as an effective tool promotion. Eurasian Scientific Journal. 2019;11(2). (In Russ.)

Ashalyan LN, Khvorostyanaya AS, Filippova LA. Teoreticheskie aspekty sozdaniya brenda [Theoretical aspects of branding]. Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technology. 2017; 58(11):1403–1406. (In Russ.)

Kvint VL. To the analysis of the formation of a strategy as a science. Vestnik CEMI. 2018;(1). https://doi.org/10.33276/S0000121-6-1

Kvint VL. The concept of strategizing. Kemerovo: Kemerovo State University; 2020. 170 p. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7

Manaeva IV. Formirovanie metodologii strategirovaniya prostranstvennogo razvitiya gorodov Rossii [Developing a methodology for strategizing the spatial development of Russian cities]. Moscow, 2020. 405 p. (In Russ.)

Novikova IV. Strategizing of the human resources development: Main elements and stages. Strategizing: Theory and Practice. 2021;1(1):57–65. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2782-2435-2021-1-1-57-65

Novikova IV. Strategic management of labor resources. Russian Journal of Industrial Economics. 2018; 11(4):318–326. (In Russ.) https://doi.org/10.17073/2072-1633-2018-4-318-326

Novikova IV, Khvorostyanaya AS. Povedencheskaya teoretiko-igrovaya model′ strategii razvitiya lichnogo brenda v tsifrovoy ehkonomike [Behavioral game-and-theory, model of personal brand development strategy in the digital economy]. Novaya ehkonomika, biznes i obshchestvo: Sbornik materialov Aprel′skoy nauchno-prakticheskoy konferentsii molodykh issledovateley [New Economy, Business, and Society: Collection of materials of the April scientific and practical conference of young researchers]; 2022; Vladivostok. Vladivostok: Far Eastern Federal University; 2022. p. 309–316. (In Russ.) https://doi.org/10.24866/7444-5339-8

Filippova LA, Khvorostyanaya AS. Strategic branding in Russia: Development barriers. Administrative Consulting. 2018;117(9):167–176. (In Russ.) https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-9-167-176

Shatskaya IV. The concept of strategic personnel management for innovative development of Russia. St. Petersburg: SZIU RANKhiGS; 2021. 340 p. (In Russ.)

Shatskaya IV. Marketing obrazovatel′nykh uslug vysshey shkoly [Marketing of academic services in the sphere of higher education]. Moscow: Sputnik+; 2017. 140 p. (In Russ.)

Shatskaya IV. Marketing. Moscow: MIREA – Russian Technological University; 2020. 180 p. (In Russ.)

Shatskaya IV. Strategizing and lifelong education development. Strategizing: Theory and Practice. 2022;2(1):1–11. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2782-2435-2022-2-1-1-11

Shatskaya IV. Ehffekty sotsial′nykh media i reklamy v tsifrovoy ehkonomike [Effects of social media and advertising on the digital economy]. Moscow: MIREA – Russian Technological University; 2023. (In Russ.)

Shchetinina ED. Kontekstnaya reklama v seti Internet [Contextual advertising on the Internet]. Marketing. 2019;(1):15–17. (In Russ.)

Yakovlev AA. Otsenka strategii Internet-marketinga [Assessing the Internet marketing strategy]. Biznes [Business]. 2019;(7):23–29. (In Russ.)

Aghazadeh H. Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015;207:125–134. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.161

Ilyin SYu, Krasnyanskaya OV, Shatskaya IV, Beketova ON. Business sustainability management in the current scientific and technical climate. E3S Web of Conferences. 2020;208. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020803034

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и/или публикации данной статьи.

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2023-3-4-393-402

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Шацкая Ирина Вячеславовна, д-р экон. наук, доцент, заместитель директора по научной работе Института технологий управления, МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия; shatskaya@mirea.ru; https://orcid.org/0000-0001-5292-3382

CONFLICTS OF INTEREST: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

ABOUT AUTHOR: Irina V. Shatskaya, Dr.Sc.(Econ.), Associate Professor, Deputy Director for Scientific Work at the Institute of Management Technologies, MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia; shatskaya@mirea.ru; https://orcid.org/0000-0001-5292-3382