

УДК 659
DOI 10.21685/2307-9525-2020-8-4-25

А. Ю. Питерова, С. С. Стюхина

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БИЗНЕСА В ПЕРИОД СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные особенности коммуникационного сопровождения бизнеса в условиях социально-экономического кризиса, вызванного множеством факторов, в числе которых пандемия коронавируса, обвал цен на нефть, повлекший снижение курса национальной валюты, в результате выхода России из сделки организации стран-экспортеров нефти (ОПЭК+).

В таких непростых рыночных условиях бизнес адаптируется к новой жизни, а вместе с этим приходится искать и новые способы его продвижения. Люди перешли на удаленную работу, что в значительной мере изменило их образ жизни. Онлайн-общение и онлайн-шопинг, пешие маршруты, сокращение времяпровождения в людных местах – все эти условия заставили человечество жить по новым правилам, а коммуникационной сфере остается лишь подстраиваться под сложившиеся обстоятельства.

Ключевые слова: общественное мнение, коммуникационный рынок, пандемия коронавируса, социально-экономический кризис, рекламные агентства, маркетинг, продвижение, бизнес.

A. Yu. Piterova, S. S. Styukhina

Penza State University, Penza, the Russian Federation

BUSINESS COMMUNICATION SUPPORT DURING THE SOCIO-ECONOMIC CRISIS

Abstract. The article discusses the current features of business communication support in the context of socio-economic crisis caused by many factors, including the coronavirus pandemic, the collapse in oil prices, which led to a decline in the national currency, as a result of Russia's withdrawal from the organization of petroleum exporting countries (OPEC+) deal.

In such difficult market conditions, business adapts to a new life, and at the same time it is necessary to look for new ways to promote it. People switched to remote work, which significantly changed their way of life. Online communication and online shopping, walking routes, reducing spending time in crowded places – all these conditions have forced humanity to live by new rules, and the communication sphere can only adapt to the current circumstances.

Key words: public opinion, communication market, coronavirus pandemic, socio-economic crisis, advertising agencies, marketing, promotion, business.

Уже несколько месяцев страна погружена в режим самоизоляции и рекламодатели так или иначе успели адаптироваться к существующим реалиям, исходя из специфики конкретного бизнеса.

Пандемия коронавируса изменила всё, в том числе привычки и покупательскую способность потребителей. Компании, которые во время кризиса занимают коммуникационной поддержкой, привлекают новых клиентов и удерживают существующих, смогут быстрее восстановиться, когда экономика перезапустится и начнёт свое восстановление.

Известно, что мир столкнулся с большим экономическим кризисом в результате блокировки бизнеса на всех континентах в связи с пандемией. В апреле 2020 г. Международный Валютный Фонд (МФВ) опубликовал свои экономические прогнозы, в которых говорилось: «Весьма вероятно, что в этом году мировая

экономика переживет худший спад со времен Великой депрессии». По оценкам МВФ, в 2020 г. мировая экономика может сократиться на 3 %. Это будет первая мировая рецессия с 2009 г., когда мировая экономика сократилась на 0,08%¹.

Согласно прогнозу МВФ, спад в 2020 г. будет зафиксирован в 157 из 194 стран, включая Россию. Экономика США упадет на 5,9%, еврозона – на 7,5%, а рост в Китае замедлится до 1,2 %. Среди стран с наибольшим прогнозируемым спадом в 2020 г. – Венесуэла (-15 %), Ливан (-12 %), Греция (-10 %), Хорватия и Черногория (-9 %). Прогнозируется, что внутренний валовой продукт (ВВП) Украины сократится на 7,7 %.

Текущий кризис не похож на предыдущие. Потери в объеме производства, по-видимому, превосходят те, которые спровоцировали мировой финансовый кризис 2008–2009 гг. Как и в случае войны или политического кризиса, совершенно неизвестно, когда закончится пандемия, при этом многие ученые прогнозируют вторую волну. Стимулирование совокупного спроса в данной ситуации не столь актуально, поскольку кризис вызван вынужденными решениями властей по ограничению работы различных секторов².

МВФ также разработал альтернативные, более пессимистичные сценарии развития ситуации с коронавирусом. Например, пандемия может не отступить во второй половине 2020 г., и в этом случае мировая экономика упадет еще больше – на 6 %. Если в 2021 г. пандемия продолжится, то мировой ВВП может снизиться второй год подряд – еще на 2,2 %. Случившийся экономический кризис, как известно, также спровоцирован внешними факторами, в числе которых обвал цен на нефть, повлекший снижение курса национальной валюты.

Глобальная социология пандемии: как выглядят внутренние сценарии и тенденции в посткоронавирусном мире? Пандемическую ситуацию в России характеризует опрос, проведенный Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 19 марта 2020 г. По его данным, большинство жителей России (70%) опасаются заразиться коронавирусом. Этот показатель на 18% выше, чем в прошлом месяце. Как и в предыдущем месяце, более половины россиян считают, что от заболевания, вызванного коронавирусом, можно защититься – так считают 64% респондентов.

2 апреля 2020 г. на заседании ученого совета ВЦИОМ на тему «Российское общество в контексте пандемии коронавируса: анализ и прогноз» генеральный директор ВЦИОМ В. Федоров заявил, что сложившимися событиями встревожены 71 % россиян. 14–18 % россиян уверены, что мы переживаем тяжелые времена, еще 55–57 % россиян считают, что худшие времена впереди.

В основном социологи характеризуют ситуацию как «пандемию страха», при которой выделяют три основных типа страха: страх заразиться и умереть; страх потерять работу и средства к существованию; боязнь неизвестного. На фоне с довольно хорошо развитыми телекоммуникациями и IT-сектором, самоизоляция потребителей и меры карантинного характера, предполагающие запрет на посещение общественных мест, должны привести к изменению потребительских привычек.

Существует множество исследований и рекомендаций по изменению коммуникационной стратегии компании в кризисный период. Некоторые из них позволяют активнее и лучше продавать. Другие предлагают сконцентрироваться на общении или развлечении своего потенциального покупателя и выстраивании собственного бренда в его глазах «на перспективу», за неимением возможности осуществлять сделки [1].

¹ Заявление Председателя Банка России Эльвиры Набиуллиной по итогам заседания Совета директоров 24 апреля 2020 года // Банк России : сайт. — URL: <http://www.cbr.ru/press/event/?id=6674#highlight=2021%7C> (дата обращения: 27.08.20).

² МВФ предсказал наихудший спад мирового ВВП после Великой депрессии // РБК: сайт — URL: <https://www.rbc.ru/economics/14/04/2020/5e95b6fa9a794742620aeabc> (дата обращения: 25.08.20).

Таким образом, сейчас мы видим, что все рекламодатели перераспределили инвестиции по воронке продаж согласно своим возможностям работы в режиме изоляции. Однако рано или поздно при снятии всех ограничений, связанных с пандемией, необходимы будут другие действия по оперативной перестройке воронки продаж и инвестиций.

В 2020 г. большому количеству людей пришлось адаптироваться к совершенно новой рабочей среде – работе из дома. Было написано много статей о влиянии удаленной работы на людей, компании и общество в целом. Однако также стоит отметить, как такая рабочая среда влияет на поведение потребителей и как маркетологи должны адаптировать свои стратегии, чтобы возместить ущерб как в ближайшей, так и в долгосрочной перспективе.

Хотя мы не знаем, как долго люди продолжают работать из дома, можно с уверенностью сказать, что после снятия ограничений некоторые компании будут более лояльно относиться к удаленной работе. Таким образом, для ряда людей это действительно может стать новой нормой в долгосрочной перспективе.

Ежедневные поездки людей на работу и с работы, как правило, подкрепляли концепцию рабочего дня с 8 до 17 ч, и у маркетологов и рекламистов было примерное представление о том, где их аудитория находится в рабочее время. Если люди работают из дома, специалисты по коммуникациям должны учитывать это при планировании сроков проведения коммуникационных кампаний, например, по электронной почте [2].

Хотя многие люди пользуются преимуществами работы из дома, им также может не хватать социальных взаимодействий. Общение с коллегами по электронной почте, Slack или Zoom помогает заменить некоторые из этих социальных аспектов, но многим этого недостаточно. С другой стороны, это является отличной возможностью для компаний обеспечить себе более высокий уровень взаимодействия с аудиторией благодаря маркетинговым программам (интерактивные конкурсы, виртуальные сетевые мероприятия или другая интерактивная коммуникация с целевой аудиторией).

В сложившихся условиях тяжелее всего сейчас приходится бизнесам, которые так или иначе связаны с туризмом, офлайном и зарубежными поставками, в частности это:

- HoReCa – один из сегментов сферы услуг, который связан с гостиничным бизнесом и общественным питанием;
- event-сфера (если нет возможности перейти в онлайн);
- турфирмы и авиакомпания;
- торгово-развлекательные комплексы (одномоментно все двери торговых центров России были закрыты, за исключением магазинов, где продаются товары первой необходимости);
- частные детские сады;
- салоны красоты;
- компании, чей бизнес зависит от зарубежных поставок (чаще всего это торговля)³.

Чтобы адаптироваться к новым условиям, бизнес выходит в интернет. По данным AdvantShop, только в апреле 2020 г. было открыто в 1,5 раза больше интернет-магазинов, чем в апреле прошлого года. В этой ситуации у рекламных агентств должен быть настоящий праздник кошелька: море клиентов, и каждый хочет продвигать свои товары и услуги. Однако не все так просто. Чтобы привлечь клиентов, нужно играть по правилам, которые диктует рынок. И для этого необходимо полностью трансформировать бизнес⁴.

³ Маркетинг // Sostav : интернет-портал. — URL: <https://www.sostav.ru/news/marketing> (дата обращения: 25.08.20).

⁴ Аналитика по онлайн-продажам в период карантина // AdvantShop : сайт. — URL: <https://www.advantshop.net/blog/common/analitika-po-onlain-prodazham-v-period-karantina> (дата обращения: 20.08.20).

Большие массы людей ограничивают свою активность в офлайн режиме, компенсируя ее активность в сети. Трафик быстро растет. Американские средства массовой информации сообщают, что сети испытывают беспрецедентное давление на них, и текущая ситуация является настоящим испытанием устойчивости для инфраструктуры. Британские интернет-провайдеры отмечают рост трафика на 30 % [3].

И в этой ситуации основной рекламный шум стихает. Любой, кто правильно направляет бюджет, теперь имеет шанс укрепить позиции своего бренда на рынке и сохранить продажи. Активная коммуникационная поддержка бизнеса во время кризиса даст стабильность в глазах потребителя, и если общая экономическая ситуация восстановится, то появится возможность значительно превзойти конкурентов, которые пережили кризис, заморозив свою коммуникационную деятельность.

Однако следует подходить к этому, хорошо продумывая комплексный план продвижения, учитывая все нюансы ситуации. Стоит тщательно проанализировать показатели и выбрать те инструменты, которые с наибольшей вероятностью принесут свои результаты [4].

Поскольку продуктивность потребителей значительно снижается, то коммуникационная активность компаний должна распределяться таким образом, чтобы бюджет был в большей степени ориентирован на контент-маркетинг, и можно было извлечь выгоду из частичного снижения ставок в контекстной рекламе и системах таргетинга в социальных сетях.

Особое внимание следует уделить попыткам увеличить доход от существующих клиентов. Регулярная рассылка и настройка разговоров могут быть очень полезны.

Интернет-маркетинг позволяет быстро отслеживать ход коммуникационных кампаний и вносить изменения в режиме реального времени. Если кто-то не сильно уверен в выборе канала коммуникации, то лучше запустить несколько вариантов и перенаправить бюджет в наиболее эффективный. Преимущество интернет-маркетинга заключается в быстрой реакции целевой аудитории. Однако фанатично увеличивать интенсивность рекламы нецелесообразно. Здесь стоит рассчитать точку максимального вложения, выше которой доходность перестает расти [5].

Кризис спровоцировал молниеносный переход бизнеса в онлайн. Эта трансформация, которая в «мирное» время растянулась бы на два-четыре года, произошла всего за пару месяцев. По данным газеты «Ведомости», в первую неделю апреля у интернет-магазина «Wildberries» появилась тысяча новых партнеров. Это в пять раз больше, чем за тот же период в 2019 г. Многие производители автомобилей, такие как BMW и KIA запустили услуги онлайн-бронирования и покупки автомобилей. Некоторые застройщики также продают недвижимость удаленно [6].

В этих условиях появляется новая модель потребления, которая не предполагает физического контакта с продавцом. Это довольно медленный процесс, но, тем не менее, переломный момент уже пройден. Если в первые две или три недели самоизоляции средний счет сильно проседал, сегодня он практически вернулся к своим предыдущим показателям (согласно исследованию ROMIR). Это говорит о том, что люди учатся покупать онлайн. Так, согласно статистике «Почты России» в марте–апреле 2020 г. спрос на доставку товаров с торговых площадок увеличился на 500 %. Продажи подписок на игры и онлайн-кинотеатры выросли на 211 %, настольных игр – на 80 %⁵.

Оффлайн бизнес используется для общения с клиентами лично: получать похвалы или жалобы от них, выслушивать рекомендации и предложения. В новой реальности нет возможности общаться лично. Также как и нет возможности продать продукт способами, которые действовали ранее [7].

⁵ COVID-19 – Срез потребительских настроений №1: Российские потребители – новая реальность // Исследовательский холдинг «Ромир»: сайт — URL: https://romir.ru/download/BCG_Romir_Covid.pdf (дата обращения: 20.08.20).

Пришло время понять: клиенты – это главное спасение. Во времена кризиса люди предпочитают покупать товары у проверенных брендов, к которым они лояльны. Если они купили раньше – они будут покупать сейчас. Но важно не исчезать с радаров и не отдавать конкурентам всю клиентскую базу.

Основная задача бизнеса в условиях кризиса – это не просто затаиться, а удержать клиентов и предоставить им доступ к потребляемым ранее продуктам. Это возможно только если бизнес имеет выход в Интернет. Все это позволяет найти новые каналы коммуникации с целевой аудиторией: социальные сети, электронная почта, веб-сайты, мобильные приложения и онлайн-сервисы. Регулярное общение с клиентами гарантирует, что они остаются вовлеченными и лояльными [8].

В сложившихся условиях самоизоляции стоит уделить особое внимание факторам, которые помогут удержать бизнес на должном уровне, используя следующие возможности:⁶

Изменение стратегии бизнеса. Новые обстоятельства значительно потрясли спрос. Многие вынуждены экономить, в том числе из-за невозможности зарабатывать деньги, поэтому спрос на бюджетные товары длительного пользования растет, а люкс сегмент демонстрирует рекордное падение.

С этим поможет справиться детальный анализ конкурентов и, как следствие, корректировка стратегии развития бизнеса. Стоит пересмотреть стратегию и провести 7P анализ конкурентов. Данная модель позволяет анализировать и оценивать маркетинговые решения конкурирующих компаний. Глядя на них, возможно определить сильные и слабые стороны компании и рассмотреть пути ее улучшения [9].

Перед таким анализом необходимо собрать список конкурентов. Лучше ориентироваться на столичные или иностранные компании аналогичного типа, так как деловые решения в регионах не всегда будут оптимальными. Затем стоит подготовить информацию по каждому пункту, оценить решения других людей и разработать собственный маркетинговый план, основанный на проведенном анализе.

Также как метод можно использовать матрицу продукта сборки ABC или ABC-анализ. Он включает в себя анализ продукции и распределение по матрице. В условиях кризиса анализ должен проводиться по результатам продаж: самые продаваемые товары попадают в группу А, что-то среднее – в В, и в группе С размещаются аутсайдеры, которые меньше всего пользуются спросом. На основе собранных данных создается новая матрица продуктов и подбирается наиболее продаваемый и маржинальный продукт или услуга в условиях новой реальности [10].

Изучение изменения потребительского спроса. В условиях самоизоляции поведение потребителей существенно изменилось, они заинтересовались другими услугами и методами их получения. Начал формироваться новый рынок, условия которого необходимо соблюдать. Также стоит внимательно изучить динамику и особенности изменения потребительского спроса, чтобы приспособиться к нему [11].

Например, для раскрутки сайта необходимо расширить семантическое ядро. Увеличение частоты появления новых запросов в поисковых системах позволяет быстро и недорого запускать рекламу, создавать целевые страницы на сайте. Конкурентов контекстной рекламы по новым запросам немного, поэтому цена клика будет ниже.

Оценить динамику спроса возможно по сервису «Яндекс. Подбор слов»⁷ или по «Google Trends»⁸. Изучив запросы, которые появились или выросли во время кризиса, будет легче разработать для них специальные посадочные страницы.

⁶ Алимов Д. Истерия на рынке рекламных агентств: как трансформировать бизнес в новой реальности // VC.RU : сайт. — URL: <https://vc.ru/marketing/131489-isteriya-na-rynke-reklamnyh-agentstv-kak-transformirovat-biznes-v-novoy-realnosti> (дата обращения: 21.08.20).

Настройка рекламной кампании – перевод аудитории в другой безопасный канал коммуникации. Яндекс пошел навстречу малому и среднему бизнесу и до 30 сентября 2020 г. будет поддерживать пользователей своего сервиса различными бонусами. Участники программы могут получить до 15 тыс. руб. с бонусами за рекламу и другие приятные возможности. Но прежде чем начать вкладывать деньги в кампанию, необходимо по-новому взглянуть на предыдущие действия. Первым шагом является проверка того, что уже запущено и находится в движении. Стоит решить, что нужно немедленно остановить и отложить для последующих кампаний, которые теряют актуальность на фоне эпидемии [12].

Создание цепочки касаний. Чтобы сохранить свой бизнес, необходимо сосредоточиться на анализе аудитории, в частности, стоит начать с разработки цепочки точек взаимодействия с клиентом на всем пути. Анализ целевой аудитории дает возможность разработать характер типичного клиента и таким образом создать предложение для конкретного человека: понять его потребности, проблемы и каналы коммуникации.

Затем составляется карта пути клиента – это графическое представление о том, как он взаимодействует с компанией с момента возникновения необходимости повторных покупок. Все точки взаимодействия отображаются на карте: онлайн и оффлайн [13].

Одним из шагов при создании карты пути клиента является поиск точек и каналов взаимодействия. Для этого необходимо установить начальную точку и точку успешного завершения цикла, а затем заполнить путь между ними. В этом поможет разработка пользовательских сценариев. Можно использовать также следующие аналитические системы:

- для веб-продуктов: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Roistat;
- для мобильных продуктов: Localytics, AppMetrica от Яндекса, Amplitude, Flurry Analytics, Fabric, CleverTap, Adjust, Branch.io.

После этого начинается разработка цепочки касаний, то есть окружение потенциального покупателя контентом на протяжении всего цикла продаж: от осознания потребностей до рекомендаций друзьям. Он должен прочитать отзывы о компании на специализированных порталах, материалы в социальных сетях, статьи в блогах и т.д. Все это покажет, что компания является экспертом, который готов помочь человеку решить проблему. Цепочка касаний объединяет все каналы коммуникации в одну цепь. Здесь и контент-маркетинг, и контекстная реклама, и таргетинг, и маркетинг по электронной почте с помощью мессенджеров [14].

Таким образом, для того чтобы бизнес работал эффективно, важно быстро адаптироваться к меняющимся условиям в период пандемии и экономического кризиса, удовлетворять потребности клиентов, уметь находить ответы на вопросы, которые ранее не задавались, и решать проблемы, которые не были решены.

Для многих компаний, включая электронную торговлю, розничных продавцов многоканальных сетей и компаний B2B, можно рекомендовать продолжать продвижение своих продуктов и услуг во время кризиса, выделять средства на маркетинг и поддерживать связь с рынком и клиентами. Даже мрачные прогнозы МВФ предполагают, что экономика начнет восстанавливаться в 2021 г., это всего лишь несколько месяцев [15].

Таким образом, интернет-маркетинг в настоящее время становится одним из немногих способов действовать. Игнорировать это, радикально сократить бюджет и пытаться переждать кризис – значит стоять на месте и уходить от решения проблемы.

⁷ Яндекс. Подбор слов // Сервис поисковой статистики и подбора слов «Яндекс»: сайт. — URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 21.08.20).

⁸ Узнайте, что ищут пользователи со всего света // Сервис анализа данных «Google Trends»: сайт. — URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения: 19.08.20).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лисс Э. М. Деловые коммуникации / Э. М. Лисс, А. С. Ковальчук. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 342 с.
2. Габинская О. С. Маркетинговые коммуникации / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. — Москва : Академия, 2010. — 240 с.
3. Маркетинговые коммуникации / под ред. И. Н. Красюк. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 272 с.
4. Ореховская Н. А. Социальные коммуникации / Н. А. Ореховская. — Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2014. — 224 с.
5. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2017. — 260 с.
6. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. — Москва : ЮНИТИ ДАНА, 2017. — 183 с.
7. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты / А. М. Пономарева. — Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 247 с.
8. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса / Ю. Д. Романова, Л. П. Дьяконова, Н. А. Женова [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 279 с.
9. Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев. — Москва : ИНФРА-М, 2013. — 352 с.
10. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. — Москва : Альпина Паблишерз, 2016. — 130 с.
11. Винарский Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 269 с.
12. Киселев В. М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идент-дизайн : монография / В. М. Киселев, Ю. В. Сяглова, Л. В. Плющева. — Москва : Русайнс, 2017. — 236 с.
13. Гостенина В. И. Социология массовой коммуникации / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. — Москва : Альфа-М, ИНФРА-М, 2013. — 336 с.
14. Салтанаева Е. А. Методика управления информационными технологиями на предприятиях и в организациях / Е. А. Салтанаева, Р. И. Эшелиоглу // Аллея науки. — 2018. — Т. 1, № 2 (18). — С. 330–333.
15. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Ромат, Д. Сендеров. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 496 с.

REFERENCES

1. Liss E. M., Koval'chuk A. S. *Delovye kommunikatsii* [Business Communications]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2018, 342 p.
2. Gabinskaia O. S., Dmitrieva N. V. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications]. Moscow, Akademiia Publ., 2010, 240 p.
3. Krasiuk I. N. (ed.). *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications]. Moscow, INFRA-M Publ., 2018, 272 p.
4. Orekhovskaia N. A. *Sotsial'nye kommunikatsii* [Social Communications]. Moscow, Al'fa-M : INFRA-M Publ., 2014, 224 p.
5. Sharkov F. I. *Interaktivnye elektronnye kommunikatsii (vozniknovenie «Chetvertoi volny») [Interactive Electronic Communications (Fourth Wave)]*. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2017, 260 p.
6. Vasil'ev G. A., Zabegalin D. A. *Elektronnyi biznes i reklama v Internete* [E-business and Online Advertising]. Moscow, IuNITI DANA Publ., 2017, 183 p.
7. Ponomareva A. M. *Kommunikatsionnyi marketing: kreativnye sredstva i instrumenty* [Communication Marketing: Creative Tools and Tools]. Moscow, ITs RIOR, NITs INFRA-M Publ., 2016, 247 p.
8. Romanova Iu. D., D'iakonova L. P., Zhenova N. A. and others. *Sovremennye informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii dlia uspeshnogo vedeniia biznesa* [Modern Information and Communication Technologies for Successful Business]. Moscow, INFRA-M Publ., 2019, 279 p.

9. Sukharev O. S. *Funktsional'nyi i internet-marketing: monografiia* [Functional and Internet Marketing: Monograph]. Moscow, INFRA-M Publ., 2013, 352 p.

10. Chumikov A., Bocharov M., Tishkova M. PR v Internete: Web 1.0, Web 2.0, Web 3. [PR in Internet: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0]. Moscow, Al'pina Pablisherz Publ., 2016, 130 p.

11. Vinarskii Ia.S., Gutgarts R.D. *Web-applikatsii v Internet-marketinge: proektirovanie, sozda-nie i primenenie: prakticheskoe posobie* [Web Applications in Internet Marketing: Design, Creation and Application: Practical Manual]. Moscow, INFRA-M Publ., 2019, 269 p.

12. Kiselev V. M., Siaglova Iu. V., Plushcheva L. V. *Mul'tisensornye marketingovye kommunikatsii. Info- i identdizain : monografiia* [Multi-touch Marketing Communications. Info and Identity Design: Monograph]. Moscow, Rusains Publ., 2017, 236 p.

13. Gostenina V. I., Kiselev A. G. *Sotsiologiia massovoi kommunikatsii*. [Sociology of Mass Communication]. Moscow, Al'fa-M, INFRA-M Publ, 2013, 336 p.

14. Saltanaeva E. A., Eshelioglu R. I. Information Technology Management Methodology in Enterprises and Organizations. *Alleia nauki = Science Alley*, 2018, vol. 1, no. 2 (18), pp. 330-333 (in Russian).

15. Romat E., Senderov D. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2018, 496 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Питерова Анна Юрьевна — доцент кафедры философии и социальных коммуникаций юридического института Пензенского государственного университета, кандидат исторических наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: press_centр_pnz@bk.ru.

Стюхина Светлана Сергеевна — магистрант юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: s.stiuhina@yandex.ru.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Piterova Anna Yu. — Associate Professor, Department of Philosophy and Social Communications, Law Institute, Penza State University, Candidate of History, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: press_centр_pnz@bk.ru.

Styukhina Svetlana S. — Master Student, Institute of Law, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: s.stiuhina@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Питерова А. Ю. Коммуникационное сопровождение бизнеса в период социально-экономического кризиса / А. Ю. Питерова, С. С. Стюхина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2020. — Т. 8, № 4. — С. 202–209. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>. — DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-4-25.

FOR CITATION

Piterova A. Yu., Styukhina S. S. Business Communication Support during the Socio-Economic Crisis. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2020, vol. 8, no. 4, pp. 202-209, available at: <http://esj.pnzgu.ru>. DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-4-25. (In Russian).