

Планирование коммуникационной стратегии предприятия в условиях медиатизированного общества региона

Planning of the Communication Strategy of the Enterprise in the Conditions of the Mediatized Society of the Region

DOI 10.12737/2306-627X-2022-11-4-51-56

Получено: 10 октября 2022 г. / Одобрено: 21 октября 2022 г. / Опубликовано: 28 декабря 2022 г.

Карнаухова А.А.

Канд. пед. наук, доцент,
ФГАУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет
имени М.К. Аммосова»

Karnaukhova A.A.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov

Иванов А.И.

Магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью
ФГАУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет
имени М.К. Аммосова»

Ivanov A.I.

Master's Degree in Advertising and Public Relations,
North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov

Аннотация

В данной статье рассмотрен вопрос разработки стратегии коммуникационной деятельности компании в условиях конкуренции на региональном рынке. Современное медиатизированное общество реализует свои интересы в публичном коммуникационном пространстве. Предприятиям необходимо выстраивать свою коммуникацию в цифровом пространстве, используя все возможные информационно-технологические инструменты и каналы. Возникает необходимость выбора и реализации в коммуникационной деятельности фирмы наиболее продуктивных приемов продвижения. В статье представлен план стратегии коммуникационной деятельности фирм услуг детейлинга для продвижения компаний на территории региона.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, продвижение, коммуникационная деятельность предприятия, медиатизированное общество, компании услуг детейлинга, информационная среда Республики Саха (Якутия).

Abstract

This article discusses the issue of developing a strategy for the company's communication activities in the conditions of competition in the regional market. The modern media society implements its interests in the public communication space. Enterprises need to build their communication in the digital space using all possible information technology tools and channels. There is a need to choose and implement the most productive methods of promotion in the company's communication activities. In the article, the authors present a strategy plan for the communication activities of detailing service firms to promote companies in the region.

Keywords: strategic communications, promotion, communication activities of the enterprise, mediatized society, detailing service companies, information environment of the Republic of Sakha (Yakutia).

1. Введение

Учитывая условия постоянно жесткой конкуренции, существование в условиях перенасыщенного рынка, постоянно меняющуюся экономическую ситуацию, увеличение требований со стороны потребителя, компании осознают необходимость поддержания потребительского интереса и, в частности, применения или разработки уникальных технологий продвижения товаров или услуг. В условиях появления человека нового типа — человека медийного, имеющего роль и место в медиасреде, возникает вопрос, с которым сталкивается современный бизнес: «Как выстраивать успешную коммуникацию с целевой аудиторией».

Решение проблемы, на наш взгляд, заключается в совершенствовании системы коммуникаций организации.

Данная статья посвящена анализу способов реализации приемов стратегических коммуникаций для продвижения коммерческих предприятий услуг детейлинга в условиях высокой конкуренции регио-

нального рынка, а именно, рынка автоуслуг Республики Саха (Якутия).

В ходе исследования нами были реализованы следующие задачи:

- рассмотрены и охарактеризованы особенности планирования стратегических коммуникаций в условиях медиатизированного общества,
- описана программа стратегии коммуникации предприятия услуг детейлинга,
- сформулированы рекомендации по разработке коммуникационной стратегии предприятия детейлинга.

Т.В. Старых [10] отмечает, что в современном российском обществе термин «Связи с общественностью» стали заменять термином «Стратегические коммуникации», что в корне неверно. Автор утверждает, что стратегические коммуникации являются важным элементом деловой стратегии фирмы. В информационном обществе взаимодействие предприятий с общественностью имеет огромное значение и ведется более системно и профессионально.

По мнению И.В. Сидорской [8], «наблюдается движение от выполняющих тактические функции, нередко разрозненных корпоративных коммуникаций, ядром которых выступает публич- релейшнз, в направлении комплексного и стратегического взаимодействия с аудиториями, причем взаимодействия, обогащенного всеми признаками антропоцентричности и общественного блага» [8, с. 6].

Е.Ж. Васильев и Е.Ю. Трофименко [1] в своих исследованиях стратегического подхода к маркетинговым коммуникациям делают вывод, что коммуникационная стратегия предприятия не может существовать изолированно от маркетинговой стратегии, которая связана с корпоративной стратегией.

В.М. Горохов и В.А. Простякова [2] считают, что важным фактором успешной коммуникационной стратегии фирмы является этика, способствующая гармонизации отношений, инициированию диалога между фирмой, целевой аудиторией и партнерами. Особенно такой подход актуален в условиях медиатизированного общества, которое реализует свои интересы в публичном коммуникационном пространстве. Авторы дают следующее определение: «Медиатизированное общество — закономерный этап цивилизационного развития, обусловленный информационно-технологическими ресурсами нового поколения и коммуникационной проекцией на все сферы публичной деятельности» [2, с. 38].

Т.А. Никулина, О.Ю. Виничук, С.Е. Савостина [6] определяют проблемы, с которыми сталкиваются клиенты в процессе взаимодействия с компаниями на рынке автоуслуг. На основе контент-анализа статей, а также на основе анализа отзывов клиентов о предоставляемых услугах автосалонов и розничных сетей на российском рынке автоуслуг авторами определены сигналы о существовании проблем в точках контакта клиентов с фирмами. Авторы предлагают разработку «карты пути» клиентов компании по продаже автоуслуг, выявление проблемных точек их контакта с компанией в онлайн-пространстве и разработку мероприятий по повышению клиентоориентированности, в основе всех этапов — стратегия коммуникации.

О.Г. Поскочинова [7] считает, что «поскольку в течение времени факторы, влияющие на коммуникационные стратегии той или иной компании, как правило, меняются или становятся более многообразными, одна из главных функций менеджера по корпоративным коммуникациям состоит в том, чтобы вовремя предусмотреть возможные изменения и внести соответствующие корректировки и дополнения с целью адаптации и усовершенствования основной стратегической концепции в данной сфере» [7, с. 53]. По убеждению О.Л. Гнатюка,

М.Г. Федотовой [7], при разработке коммуникационной стратегии определяют цели влияния, которые обычно подразделяются на три вида:

- информационные цели, которые включают передачу сообщения, обеспечение его понимания и закрепления в памяти адресатов (например, поднять уровень информированности о компании в определенных группах на столько-то процентов);
- цели установок, имеется в виду как формирование установки, так и ее закрепление или модификация (пример — повысить позитивное восприятие деятельности компании или конкретных деловых условий в течение определенного времени на заданное количество процентов; создать положительный внутренний имидж компании);
- цели поведения — включают формирование поведения, закрепление и изменение поведения целевой группы (например, повысить посещаемость мероприятий, проводимых компанией; отговорить от негативных выступлений против некоторых проектов; повысить уровень результативности бизнес-процессов за счет рационализации механизмов коммуникационного взаимодействия между структурными подразделениями).

Таким образом, для планирования успешной коммуникационной стратегии предприятия в современном медиатизированном обществе необходимо выбирать инструменты информационно-технологического ресурса данного общества.

Классические этапы стратегических коммуникаций фирмы трансформируются и дополняются новыми информационно-технологическими инструментами. Не является и исключением деятельность предприятий в медиапространстве Республики (Саха) Якутия. Организации необходимо на современном этапе более ответственно подходить к разработке стратегии коммуникации с целевой аудиторией.

2. Методы исследования

Данная работа основана на изучении, отборе и систематизации научных материалов по проблеме исследования в области стратегических коммуникаций, анализе практики разработки, внедрения, планирования стратегических коммуникаций для продвижения предприятий детейлинга в информационном пространстве Республики Саха (Якутия) (проектно-исследовательский метод).

3. Результаты

Вопросы планирования коммуникационной стратегии для продвижения компании в информацион-

ном пространстве рассматриваются многими исследователями: А.Д. Инджиновой [4], В.Л. Музыканта [5], Е.С. Гусевой [3], Ю.Н. Слугиной [9] и др. Все исследователи сходятся во мнении, что необходимо выстраивать коммуникацию с аудиторией в виде диалога и внимательно отслеживать ее настроение.

Далее в статье представлено описание разработки программы коммуникативной стратегии для продвижения услуг детейлинга в информационном пространстве Якутии.

Анализ работ, посвященных стратегическому планированию организационных коммуникаций, позволяет выделить специфические черты различных подходов к разработке коммуникативной стратегии (табл. 1).

Таблица 1

Виды стратегий и приоритетные направления развития организационных коммуникаций

Вид стратегии	Приоритетные направления развития организационных коммуникаций	Рекомендуемая структура управления организационными коммуникациями
Предпринимательская	Обратная связь, командная работа, связь с потребителем	Децентрализованное управление, распределение функций между службами персонала, маркетинга, информационных технологий
Динамического роста	Обратная связь, горизонтальные коммуникации, взаимодействие с потребителем	Сосредоточение основной части функций по управлению коммуникациями в отделе маркетинга или отделе внешних коммуникаций
Ограниченного роста	Формализация коммуникационных процессов, управленческие коммуникации	Централизованное управление коммуникациями
Операционной эффективности	Формализация коммуникационных процессов, информирование персонала о целях, обратная связь	Централизованное управление коммуникациями
Фокусирование на потребителях	Межфункциональные коммуникации, коммуникации с потребителями, коммуникационный климат	Основная часть функций по управлению коммуникациями сосредоточена в отделе маркетинга
Фокусирование на продукте	Межфункциональные коммуникации, системы сбора предложений	Основная часть функций по управлению коммуникациями сосредоточена в отделе маркетинга
Антикризисная	Внешние антикризисные коммуникации, информирование персонала, коммуникационный климат	Централизованное управление коммуникациями

Составлено авторами.

Таким образом, таблица наглядно иллюстрирует, что существуют различные виды стратегий и приоритетные направления организационных коммуникаций. В процессе разработки коммуникационной стратегии необходимо проанализировать задачи, определить основные элементы, которые позволят

донести сообщение до клиента. При этом одна из важнейших частей работы над стратегией — определение и сегментация целевой аудитории и ее анализ.

В рамках маркетинговой деятельности в первую очередь проводится «анализ среды», т.е. анализ различных условий, окружающих рынок и компанию. Анализ маркетинговой среды в целом делится на два вида: анализ «внешней» среды и «внутренней» среды.

Для анализа микро- и макросреды рынка детейлинг услуг Региона мы в своей работе использовали метод PEST — анализ (табл. 2).

Таблица 2

PEST-анализ детейлинг-центров региона

Социальные факторы 1. Рост средней заработной платы. 2. Востребованность услуг детейлинга	Политические факторы 1. Санкции 2. Налоговое законодательство 3. Пандемия COVID-19
Экономические факторы 1. Скачки курса валют 2. Растущий рынок услуг детейлинга 3. Повышение конкуренции 4. Кадры	Технологические факторы 1. Развитие технологий и оборудования

Составлено авторами.

Исходя из PEST-анализа, можно сделать вывод, что компании детейлинг-услуг, как и многие другие предприятия, находятся в высокой зависимости от поставок необходимого материала из стран дальнего зарубежья. Данный фактор усложняет деятельность предприятия в условиях наложения санкций, колебаний курса валют. Однако развитие технологий и оборудования, возможность осуществлять коммуникации в медиадезинформированном обществе при помощи различных каналов и новых инструментов позволяют нам сделать вывод о необходимости разработки плана стратегии коммуникаций в предприятиях детейлинг-услуг. Это на сегодняшний день для фирмы является залогом ее конкурентоспособности и выживания на рынке.

Следующим этапом нашей работы стало исследование конкурентного рынка региона в области детейлинга. Коммуникационная деятельность предприятий услуг детейлинга на рынке г. Якутска рассмотрены по следующим критериям: миссия компании, выбранные Digital-каналы, наличие PR-мероприятий, реклама, деятельность на корпоративном сайте, наличие мобильного приложения.

Детейлинг в регионе только набирает обороты. Первая студия была открыта в 2012 г. За 9 лет на рынке услуг детейлинга количество центров достигло свыше 70. Из них круглогодично работают 15–20 компаний, остальные трудятся только в «сезон». Нами проанализированы только крупные детейлинг-центры. Среди них: «AST styling and tuning»,

«Внешний Вид», «CleanCar detailing», «Cleanshine», «ESD», «DetailingGroup», «F1» и «Barracuda detailing». Они являются основоположниками детейлинга в республике. Основная масса клиентов — это автовладельцы, которые «любят» и ухаживают за своим «железным» другом, мужчина или женщина со средним достатком, от 18 до 65 лет, житель столицы Республики Саха (Якутия) и близлежащих районов.

Анализ конкурентной среды позволил сделать вывод, что коммуникационная деятельность предприятий услуг детейлинга одинакова. Основную работу ведут через социальную сеть. PR-мероприятия из большинства списка компаний никто не практикует в своей работе. Отсутствие корпоративного сайта и мобильного приложения у данных организаций отсутствуют как каналы коммуникационной деятельности. В период пандемии все предприятия столкнулись с одними и теми же проблемами: эпидемиологические ограничения, из-за которых стало уменьшение дохода, утечка кадров и многое другое.

Анализ коммуникативной деятельности предприятий города Якутска, условия рынка автоуслуг республики позволил нам разработать программу коммуникационной деятельности предприятия в сфере услуг детейлинга (табл. 3).

Таблица 3

Программа коммуникационной деятельности предприятия

Составляющие программы	Что делает организация?	К чему приведет использование пунктов?
Внедрение CRM-системы	Покупка и запуск CRM-системы	Автоматизация работы детейлинг-центра как для сотрудников, так и для клиентов
Наличие контент-плана	Составление контент-плана	Позволит публиковать качественный контент, чем при хаотичном постинге. Это важно при постоянно обостряющейся конкуренции за внимание пользователей
Youtube-канал	Создание Youtube-канала	Продвижение детейлинг-центра
Повышение квалификации	Регулярно участвовать в мастер-классах, семинарах. Обучаться новым направлениям детейлинга	Повышение качества предоставляемых услуг, увеличение прибыли за счет новых направлений детейлинга
Сайт и мобильное приложение	Создать сайт и мобильное приложение	Улучшение работы детейлинг-центра, удобная коммуникация с потребителями

Составлено авторами.

Данная программа позволит учитывать предприятию различные микро- и макрообстоятельства и работать, эффективно привлекая целевую аудиторию.

Для организации единой сети работы с клиентами мы предлагаем внедрение CRM-системы. CRM

(Customer Relationships Management) — стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, затрагивающая все аспекты деятельности компании: маркетинг, рекламу, продажи, доставку, обслуживание клиентов, дизайн, производство новых продуктов, выставление счетов и т.д.

Данная стратегия основана на выполнении определенных условий, среди которых: наличие единой базы данных, куда помещаются и где хранятся все сведения о взаимодействии компании с клиентами; синхронизация управления каналами взаимодействия (наличие организационных процедур, регламентирующих использование системы и информации в каждом подразделении компании); непрерывный анализ собранной информации о клиентах; принятие соответствующих организационных решений, например о ранжировании клиентов на основе их значимости для компании, о выработке индивидуального подхода к каждому клиенту согласно их специфическим потребностям и запросам и т.д.

В качестве примера хотим предложить попробовать работу через систему «Ремонлайн». Это облачный сервис для детейлинг-центров, который поможет:

- автоматизировать заказы. РемОнлайн помогает собирать заявки в единую базу, конвертировать их в реальные заказы и контролировать сроки выполнения с помощью статусов. А мастера смогут оперативно реагировать на любые изменения в деталях или назначения на заказ благодаря автоматическим уведомлениям;
- улучшать клиентский сервис, благодаря высокому уровню обслуживания клиентов. В «Ремонлайн» можно уведомлять клиента об акциях, напоминать о визите в назначенное время и собирать отзывы с помощью автоматической отправки сообщений, настроить индивидуальные скидки постоянным клиентам для удержания клиента;
- вести запись с учетом рабочего времени сотрудников;
- автоматизировать расчет зарплаты для каждого сотрудника по разным критериям;
- упростить работу над заказами. Благодаря мобильному приложению РемОнлайн сотрудники детейлинг-центра смогут уточнить данные клиента и его автомобиля, связаться с менеджером, добавить к заказу фото или файл, не покидая поста;
- управлять услугами и прайсом;
- вести складской учет. Организация бесперебойной работы склада, чтобы улучшить общую эффективность детейлинг-центра;
- контролировать финансы и планировать бюджет;

- отслеживать показатели в приложении РемОнлайн Директор;
- анализировать бизнес-данные в удобном формате. РемОнлайн собирает, систематизирует и воспроизводит данные в удобном формате, чтобы в любой момент можно было оценить состояние компании и принять правильное решение.

Также не стоит забывать, что для каждого потенциального клиента нужно найти индивидуальный подход. Необходимо учитывать желания клиента при выполнении работ.

Следующий этап, включенный в нашу программу, — составление контент-плана. Контент-план — это продуманный график публикаций с заранее подготовленным контентом для постинга. В контент-план входит:

- наименование медиа;
- день недели, время;
- основная идея;
- тематика, рубрика;
- вид публикации: пост, обзорная статья, подборка, опрос/stories;
- примечание.

Этот инструмент помогает воплощать намеченную контент-стратегию, позволяет существенно экономить время и публиковать более качественный контент, нежели при хаотичном постинге. Это важно при постоянно обостряющейся конкуренции за внимание пользователей.

Контент-план позволяет задействовать все необходимые типы контента и форматы публикаций, а также сбалансированно их распределять.

Наличие контент-плана значительно расширяет границы коммуникативной деятельности предприятия в связи с тем, что появляется возможность использования функционала отложенного постинга. Он позволяет заранее создать ряд готовых публикаций на определенный период для их дальнейшего автоматического размещения.

В среднем нужно добавлять 1–2 поста в день. Акцент нужно сделать на полезном и вовлекающем контенте, периодически размещать продающие и развлекательные посты.

Основные темы для постов на аккаунте детейлинг-студии:

- описание услуг;
- рассказ о работе;
- опросы и голосования;
- авто-мифы, лайфхаки;
- кухня изнутри (фото, видео, прямые эфиры);
- ответы на вопросы подписчиков;
- статьи, новости;
- видео с обзорами новых машин.

Следующий шаг — это создание Youtube-канала. В это не простое время переход на онлайн-площадки набирает популярность. Как показывает практика, наличие Youtube-канала позволит потенциальным потребителям смотреть ролики о детейлинге, предоставляемых услугах и красивых авто. Для канала необходимо создавать ролики с обзорами на автохимию, аксессуары для детейлинга, запускать онлайн-обучение детейлингу.

Далее в нашу программу входит этап, реализующий процесс постоянного улучшения мастерства сотрудников и качества предоставляемых услуг. Постоянное развитие позволит компании удерживать место на рынке услуг детейлинга. Для этого нужно регулярно участвовать в различных выставках, мероприятиях, мастер-классах. Обучение новым направлениям детейлинга позволит расширить перечень предоставляемых услуг, тем самым повышая доход компании.

Следующий этап — корпоративный сайт. Наличие корпоративного сайта позволит решать следующие задачи:

- привлечение клиентов;
- улучшение репутации и рост доверия;
- формирование бренда;
- продвижение;
- дополнительный маркетинговый канал;
- быстрое информирование аудитории;
- расширение целевой аудитории;
- коммуникации с клиентами;
- бонусы в конкурентной борьбе.

Заключительный этап — разработка мобильного приложения компании. В мобильном приложении можно будет записываться онлайн на услуги детейлинга, просматривать полную информацию по обслуживанию автомобиля. Push-уведомления позволят клиентам быть информированным о предстоящих акциях и бонусах.

Таким образом, предложенный план по организации коммуникативной деятельности позволит предприятиям детейлинга активно взаимодействовать с медиадезирированным обществом республики, корректировать коммуникационные цели компании в зависимости от изменений, происходящих на рынке детейлинга и в самом обществе.

Необходимо отметить, что данная программа взята для реализации следующими компаниями услуг детейлинга в г. Якутске: «Внешний Вид», «Cleanshine» и «Barracuda detailing».

4. Обсуждение и заключение

Описанная нами программа коммуникативной деятельности, действительно, является продуктивной

ной для продвижения компаний в медиатизированном обществе, так как ее для реализации взяли ряд предприятий детейлинг-услуг г. Якутска.

На сегодняшний день компании осознают необходимость разработки своей коммуникативной

стратегии в условиях информационного общества. Новые технологии позволяют разрабатывать и внедрять в процесс продвижения компании актуальные приемы взаимодействия организации с целевой аудиторией.

Литература

1. Васильев Е.Ж., Трофименко Е.Ю. Стратегический подход к маркетинговым коммуникациям // Вестник ЮУрГУ. 2007. № 17. С. 70–75.
2. Горохов В.М., Простякова В.А. Этическая компонента стратегических коммуникаций в медиатизированном обществе // Медиа Альманах. 2020. № 5. С. 36–40 DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.3641.
3. Гусева Е.С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью // Вестник Евразийской науки. 2018. № 2 (10). С. 1–14.
4. Инджина А.Д. Технологии продвижения в социальных медиа // Вестник Калмыцкого университета. 2016. № 3 (31). С. 106–112.
5. Музыкант В.Л., Музыкант П.В. Социальное измерение современного медиaproстранства и его контента // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2014. № 1. С. 114–123.
6. Никулина Т.А., Виничук О.Ю., Савостина С.Е. Подход к разработке «карты пути» клиента торгового предприятия на рынке автотоваров Приморского края // Вестник Евразийской науки. 2020. № 6 (12). С. 1–16.
7. Поскочина О.Г. Особенности формирования коммуникационных стратегий производственных компаний // Власть и экономика. 2014. № 2. С. 52–57.
8. Сидорская И.В. От «Паблик рилейшнз» к «корпоративным стратегическим коммуникациям» // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2018. № 19. С. 5–13.
9. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Вестник финансового университета. 2015. №2. С. 130–134. URL: <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2015-0-2-130-134>.
10. Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 2. С. 5–25.

References

1. Vasil'ev E.Zh., Trofimenko E.Yu. Strategicheskiy podkhod k marketingovym kommunikatsiyam // Vestnik YuUrGU. 2007. № 17. S. 70–75.
2. Gorokhov V.M., Prostyakova V.A. Eticheskaya komponenta strategicheskikh kommunikatsiy v mediatezirovannom obshchestve // Media Altmanakh. 2020. № 5. S. 36–40 DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.3641.
3. Guseva E.S. Otlichiya kontent-marketinga ot reklamy, nativnoy reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu // Vestnik Evraziyskoy nauki. 2018. № 2 (10). S. 1–14.
4. Indzhinova A.D. Tekhnologii prodvizheniya v sotsial'nykh media // Vestnik Kolmykского universiteta. 2016. № 3 (31). S. 106–112.
5. Muzykant V.L., Muzykant P.V. Sotsial'noe izmerenie sovremennogo mediaprostranstva i ego kontenta // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya. 2014. № 1. S. 114–123.
6. Nikulina T.A., Vinichuk O.Yu., Savostina S.E. Podkhod k razrabotke «karty puti» klienta torgovogo predpriyatiya na rynke avtotovarov Primorskogo kraya // Vestnik Evraziyskoy nauki. 2020. № 6 (12). S. 1–16.
7. Poskochinova O.G. Osobennosti formirovaniya kommunikatsionnykh strategiy proizvodstvennykh kompaniy // Vlast' i ekonomika. 2014. № 2. S. 52–57.
8. Sidorskaya I.V. Ot «Pablik rileyshnz» k «korporativnym strategicheskim kommunikatsiyam» // PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt. 2018. № 19. S. 5–13.
9. Slugina Yu.N. Marketingovye kommunikatsii v sotsial'nykh setyakh: problemy i perspektivy [Elektronnyy resurs] // Vestnik finansovogo universiteta. 2015. №2. S. 130–134 URL: <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2015-0-2-130-134>.
10. Starykh N.V. Strategicheskie kommunikatsii: bazovye printipy proektirovaniya // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2013. № 2. S. 5–25.