

Научная статья

Original article

УДК 338.4:338.2

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_6_278

**КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ
ВНЕДРЕНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА
ФОРМАТА «СУПЕРМАРКЕТ» В РОССИИ
THE CONCEPT OF A COMMUNICATION STRATEGY FOR THE
IMPLEMENTATION OF A FOOD RETAIL ENTERPRISE OF THE
“SUPERMARKET” FORMAT IN RUSSIA**



Медведев Дмитрий Владимирович, аспирант, Всероссийская академия внешней торговли, г. Москва, medvedev.d@gmail.com

Medvedev Dmitry Vladimirovich, graduate student, All-Russian Academy of Foreign Trade, Moscow, medvedev.d@gmail.com

Аннотация. Коммуникационная стратегия представляет собой набор мероприятий, направленных на налаживание взаимодействия с целевой аудиторией, чья основная задача – помочь компании достигать её коммерческих целей. Этим занимается PR-отдел в сотрудничестве с топ-менеджментом и маркетологами, которые анализируют текущую рыночную ситуацию и определяют наиболее эффективные способы доставки информации до потребителя. Используемые платформы могут включать рекламу на телевидении, публикации в социальных сетях, видео на YouTube и другие медиаформаты.

В соответствии с чем **цель исследования** заключается в изучении концепции коммуникационной стратегии для внедрения в предприятие продуктового ритейла формата «супермаркет» в России.

К методам исследования относятся методы анализа и синтеза, абстракции и конкретизации, экономического и статистического анализа, эмпирический и графический методы анализа развития e-коммерции.

Результаты. Чтобы коммуникационная стратегия была максимально эффективной, предприятию необходимо чётко определить ряд задач, которые она должна помочь решить.

Abstract. A communication strategy is a set of activities aimed at establishing interaction with the target audience, whose main task is to help the company achieve its commercial goals. This is done by the PR department in collaboration with top management and marketers, who analyze the current market situation and determine the most effective ways to deliver information to the consumer. Platforms used may include television advertising, social media posts, YouTube videos, and other media formats.

Accordingly, the purpose of the study is to study the concept of a communication strategy for the implementation of a “supermarket” format food retail enterprise in Russia.

Research methods include methods of analysis and synthesis, abstraction and specification, economic and statistical analysis, empirical and graphical methods for analyzing the development of e-commerce.

Results. For a communication strategy to be as effective as possible, an enterprise needs to clearly define a number of tasks that it should help solve.

Ключевые слова: розничная торговля, коммуникационная стратегия, продуктовый ритейл, торговая сеть, цифровые технологии, супермаркет

Keywords: retail, communication strategy, grocery retail, retail chain, digital technologies, supermarket

Введение

В современном мире, где продукты конкурирующих компаний зачастую очень схожи, ключевую роль начинает играть умение эффективно общаться с потребителем. В этой связи, разработка и реализация эффективной

коммуникационной стратегии становится почти единственным инструментом для привлечения и удержания клиентов.

Цели коммуникационной стратегии:

1. Стандартная задача - достичь согласия между восприятием бренда целевой аудиторией и позиционированием компании, а также продвигать коммерческие предложения и стимулировать продажи.
2. Проблемно-конфликтная задача - устранение возможных противоречий и разногласий между отношением клиентов к товару/бренду и ожидаемыми результатами.
3. Манипулятивная задача - активное воздействие на мнение и настроения в обществе, цель которой – установление доминирующего влияния на восприятие бренда и его продукции.

Эффективное управление коммуникацией требует глубокого понимания потребностей и ожиданий целевой аудитории, а также умения адаптировать подходы с учётом динамично изменяющихся рыночных условий. Четкое определение ресурсов и ожидаемых результатов коммуникационной стратегии позволит не только оптимизировать затраты, но и максимизировать конечный эффект от вложений в рекламу и PR.

Материалы и методы исследования

Для достижения заявленной цели были использованы разнообразные методы исследования, включая общенаучные, такие как диалектический подход, анализ и синтез литературных и статистических данных, сравнительные и аналогичные методы, аннотирование и другие. Также применялись специальные методы, включая системный и сравнительный анализ.

Основными источниками информации являлись фундаментальные труды, такие как монографии и научные исследования, а также публикации отечественных и зарубежных ученых, посвященные развитию и адаптации сетевого ритейла к изменяющимся условиям.

Результаты исследования и их обсуждение

Разработка эффективной коммуникационной стратегии является ключевым аспектом успешного продвижения продукции на рынке. Основные типы коммуникационных стратегий включают стратегии вынуждения, проталкивания и комбинированные подходы. Стратегии вынуждения ориентированы на создание такого уровня потребительского спроса, который будет стимулировать посредников к покупке и продаже товара, основываясь на принципе высокой доступности товара на рынке.

Это обуславливает активное участие компании в поддержке своих дистрибуторов и ритейлеров.

Коммуникационная стратегия состоит из трех блоков: маркетинговый блок, креативный блок и медийный блок. Задачами маркетингового блока являются: донесение преимуществ бренда, формирование уникального торгового предложения (УТП), поиск способов выделиться на фоне конкурентов, повышение лояльности клиентов. Задачами креативного блока являются: создание фирменного стиля, разделение эмоциональных и рациональных факторов бренда, разработка сообщений для целевых групп (ЦА) в разных сегментах. Задачей медийного блока является выбор медийных каналов.

Позиционирующие стратегии рассчитаны на формирование у потребителей желаемого восприятия продукта, что способствует усиленному восприятию бренда в соответствии с запланированными позиционными характеристиками. Это включает в себя соответствующее оформление рекламных материалов, организацию PR-мероприятий и другие активности.

Оптимизирующие стратегии нацелены на максимально эффективное взаимодействие с аудиторией в условиях ограниченных или специфических коммуникационных возможностей, а также на адаптацию под быстро меняющиеся внешние условия.

Корректирующие стратегии применяются для выравнивания коммуникационного воздействия в соответствии с изменяющимися законодательными или этическими стандартами, чтобы избежать возможных конфликтов и нарушений. Ключевые элементы коммуникационных стратегий: подробное планирование этапов достижения цели и распределение ресурсов на каждом из них; создание социального воздействия, формирование и стимулирование спроса; основа стратегии, где ключевая идея является главной драйверной силой, которая "зажигает" интерес у целевой аудитории.

Этапы разработки коммуникационной стратегии:

1. Определение чётких целей и задач. Общая цель – стимулирование устойчивого спроса.
2. Выбор типа стратегии – вынуждения, проталкивания или их комбинации.
3. Формирование комплекса коммуникационных инструментов.
4. Планирование бюджета, распределение финансовых и интеллектуальных ресурсов.
5. Проведение анализа полученных результатов и внесение корректив в стратегию для улучшения её эффективности.

Эти шаги позволяют компании не только достигать поставленных коммерческих целей, но и адекватно реагировать на изменения в рыночной среде и потребностях аудитории.

Коммуникационная стратегия

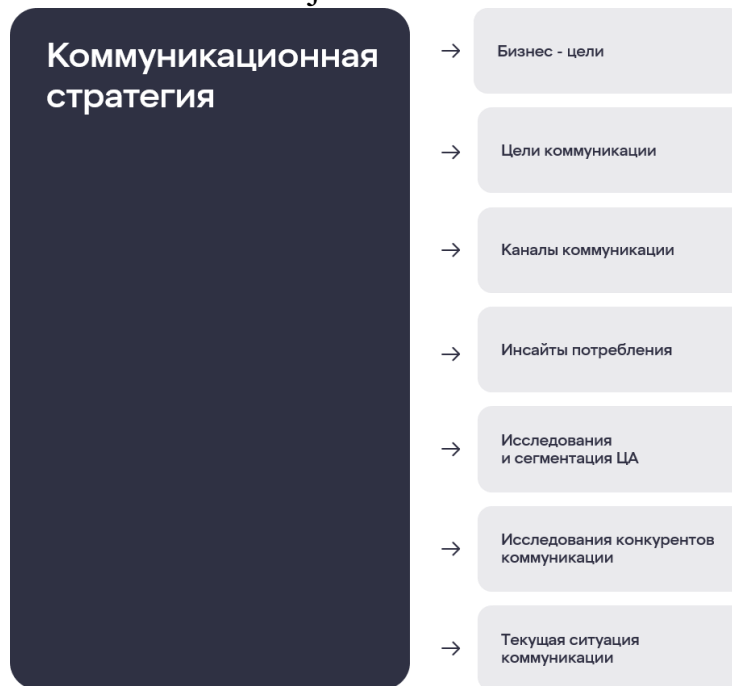


Рисунок 1 - Коммуникационная стратегия

Инструменты коммуникационной стратегии

Мобильные приложения сегодня превратились в неотъемлемый атрибут современного маркетинга, обеспечивая брендам прямой и оперативный доступ к их аудитории. Их эффективность заключается в возможности мгновенного общения с потребителями, что критично в условиях высокой конкуренции и вечно изменяющихся потребительских предпочтений [11].

Одно из главных преимуществ мобильных приложений – они всегда "под рукой" у пользователя, благодаря чему компания может в любой момент предоставить актуальную информацию, отправить уведомление о новом продукте или специальном предложении. Крайне важно, что приложение имеет интуитивно понятный интерфейс, позволяя пользователям легко управлять своими запросами и получать необходимые услуги или товары [5].

Сообщения мобильного приложения интерактивнее, чем сообщения электронной почты, и предоставляют возможность передачи информации большего объема, чем SMS. Так, мобильное приложение супермаркета «Перекрёсток» «Мой Перекрёсток», разрабатываемое как инструмент

программы лояльности покупателей, на сегодняшний день стало одним из основных каналов обратной связи с покупателями. С октября 2021 года в мобильном приложении «Мой Перекрёсток» супермаркета «Перекрёсток» работает функция «Экспресс-скана». В данном приложении доступна информация о скидках, персональных предложениях, акциях; выход в чат с оператором; сохраняется история заказов, сообщения о программах лояльности. Интерфейс приложения доступен для понимания всеми категориями пользователей. Объединение всех функций, полезных для покупателя, в одном мобильном приложении позволяет торговой сети упрощать клиентский путь и способствует росту NPS [12]. В течении 4-х лет, начиная с 2020 года, ведется цифровизации клиентского опыта. В программное обеспечение мобильного приложения «Мой Перекрёсток» включен блок по анализу обратной связи от покупателей и их клиентского опыта, дана возможность покупателям поставить свою оценку купленному товару по пятибальной системе (от 1 до 5), оценить визит в магазин, оставить подробный отзыв. По результатам анализа поступающей информации по данному каналу обратной связи принимаются управленческие решения о заменах продуктов или об улучшении сервиса в конкретном супермаркете.

Торговая сеть супермаркетов «Перекрёсток» совместно с компанией GlowDyte Consulting, решая задачи многократного увеличения персонализированных коммуникаций и максимальной их автоматизации, внедрила аналитическую систему SAS Marketing Optimization (SAS MO) и сервис-систему СМС-рассылки Devino Telecom, проведя интеграцию обеих систем с внутренней CRM-системой. В основе алгоритма SAS MO лежит анализ покупательских привычек. Рассылки строятся по принципу «один клиент – одно предложение». Коммуникация устанавливается с целевыми покупателями.

В результате внедрения интегрированной системы эффективность рассылки с подбором уникального торгового предложения с помощью SAS MO увеличилась в десять раз по сравнению с показателями рассылки по бизнес-правилам, и на 30% выше, чем стандартная маркетинговая коммуникация. Так как работа направлена на коммуникацию с целевыми группами, затраты на СМС-рассылку снизились [6].

Мобильное приложение «Vprok.ru.Перекрёсток» как коммуникационный канал связи с потребителями, проводит сбор и обеспечивает сохранение информации о клиентах; автоматизацию коммуникаций через e-mail - рассылки и веб-пуши; по результатам анализа сообщений потребителей определяет наиболее эффективные промоакции, систематизирует пожелания клиентов [14].

К началу 2024 года в мобильном приложении «Vprok.ru. Перекрёсток» применена омниканальная стратегия через 5 каналов: email, СМС, web push, mob push, web-layers в зависимости от сегмента. В процессе RFM-анализа предусмотрена работа с сегментами ядро, лояльные, потенциально лояльные и случайные клиенты. Сформировавшийся за время пандемии паттерн покупки продуктов через мобильное приложение сохранился и после окончания пандемии, и становится все популярней. Если в 2019 году целью стратегии было развитие CRM-маркетинга, то в 2023 году цели поменялись: рост доли подписчиков, подготовка к переходу на инкрементальный эффект [10].

В работе по функционированию мобильного приложения задействованы контент-маркетологи, дизайнеры, верстальщики и технические специалисты; проводится регулярная email-рассылка, посылаются 1-2 пуша; сообщения Рост ведутся по 12 рубрикам: суперцены, дайджест, зоо, фестивали, бытотовары, B2B, эксклюзивно большие упаковки, акции, контентные, нефуд, партнерские рассылки; триггерные цепочки задействованы в работе по расширению карты и тестированию гипотез.

Выбор в качестве нового канала коммуникации платформы TikTok для продолжения основной рекламной кампании с песней «Впрок-Впрок-Впрок», использовании микс-форматов и инфлюенсеров, подчеркнул преимущества супермаркета «Перекрёсток» в ассортименте и сервисе обслуживания, получении продуктов через приложение телефона.

В концепцию относительно мобильных приложений необходимо включить увеличение релевантности коммуникаций и предложений; установление коммуникации с клиентами-молчунами посредством новых каналов one-to-one-коммуникаций, таких как чат-бот; увеличение прибыльности клиентов через персональные офферы.

Мобильное приложение супермаркета ВкусВилл «Моя карта» многофункционально, легко доступна информация о количестве накопленных бонусов на личном счету, информация о специальных предложениях. В приложение включен список магазинов, история покупок, ответы на частые вопросы. связь с оператором.

Опция «Я в магазине» помогает покупателям совершать выгодные покупки в супермаркете, так как пользователям данной опции в магазине предоставляется скидка. Вкладка «Каталог» предоставляет информацию о всех товарах супермаркета ВкусВилл.

Регистрация в Приложении дает возможность пользователю в магазине не называть номер карты лояльности, а сканировать на кассе QR-код, нажав кнопку «Сканировать QR на кассе» на главном экране приложения. [3].

ВкусВилл. Стратегия бренда "ВкусВилл" основана на ключевом принципе – укреплении доверия и повышении лояльности клиентов. Подход бренда заключается в создании "системы обещаний" с акцентом на важности обратной связи. Компания модифицировала традиционный индикатор NPS (Net Promoter Score), преобразовав его в "индекс поддержки клиентов", что позволяет более точно отслеживать потребности и настроения покупателей с момента её основания. Через собственное

мобильное приложение "ВкусВилл" регулярно проводит опросы среди своих пользователей, поддерживая высокий уровень лояльности, который стабильно превышает 72-75%.

Количество лояльных клиентов "ВкусВилла" достигает шести миллионов человек в течение года, что свидетельствует о высоком уровне доверия к бренду. Команда "ВкусВилл" активно работает над тем, чтобы каждый клиентский опыт был положительным, внимательно изучая пожелания клиентов и предлагая персонализированные предложения [9].

В основе программы лояльности "ВкусВилл", разработанной на основе практик мировых лидеров, лежит стремление постоянно повышать уровень удовлетворенности клиентов, что делает данную программу одной из наиболее эффективных на рынке.

Особое внимание бренд уделяет взаимодействию с поставщиками. В "личном кабинете" каждого из них доступны данные о продажах, жалобы и пожелания покупателей, что позволяет производителям быстро реагировать на изменения в потребительских предпочтениях. Также, глубокое погружение поставщиков в философию и ценности "ВкусВилл" способствует предложению инновационных продуктов, которые найдут отклик у потребителей.

Компания активно развивает сообщество отечественных производителей, организуя обучающие вебинары и форумы. "ВкусВилл" также ведет медиапространство, где освещается жизнь поставщиков и происходящие в их кругу события. Значения и идеалы "ВкусВилла" были оформлены с учетом мнений клиентов, полученных в ходе опросов. Это подчеркивает ориентированность бренда на клиента и стремление быть ближе к его нуждам. Слоган "Здесь полезное вкусно" был создан исходя из того, как клиенты описывают продукцию "ВкусВилл", что дополнительно подчеркивает ориентацию на потребительские предпочтения. В мобильном приложении «Азбука Вкуса» «Вкусомания» эффективным инструментом

стимулирования спроса покупателей называют геймификацию, в квестах покупатели отвечают на вопросы и участвуют в розыгрыше призов. После оформления карты лояльности, покупатель пользуется привилегиями постоянных клиентов!

Раньше у интернет-магазина «Азбука вкуса» и у программы лояльности «Вкусомания» были отдельные приложения, теперь вся их функциональность объединена [1]. По данным, накопленным в новом, объединенном приложении, в программе лояльности вместо клубного статуса участника программы введено четыре «уровня дружбы» согласно количеству покупок: первый уровень - «Ценители» (одна покупка в месяц), второй уровень – «Амбассадоры» (одна покупка в две недели), третий уровень - «Легенды» (одна покупка в три или чаще). На четвертом уровне находятся участники, получившие статус четвертый уровень – «Club Platinum». Обновленная программа лояльности стала более персонализированной [4].

В мобильном приложении много полезного контента: инструкции о накоплении бонусов, рецепты от шеф-поваров со всего мира, информация о закрытых мероприятиях от «Вкусомании» и мн. др. Опция «Семейная карта» существует только в виртуальном формате – это эксклюзив мобильного приложения «Вкусомания».

Веб-сайт служит ключевым инструментом цифровых коммуникаций и является порталом, через который компания взаимодействует с потенциальными клиентами в интернете. От его производительности и оптимизации зависит привлечение целевой аудитории, увеличение трафика и, соответственно, коммерческого успеха. Особенно значимой становится SEO-оптимизация, которая помогает повысить видимость сайта в поисковых системах, таких как Google или Яндекс, что напрямую влияет на количество посещений и потенциальных продаж. Достижение высоких позиций в поисковой выдаче может увеличивать число посетителей на сайт более чем

вдвое. Наличие сайта на первой странице результатов поиска существенно увеличивает шансы на просмотр и последующее взаимодействие потребителей с контентом.

В отличие от других интернет-платформ, веб-сайт предоставляет непревзойденные преимущества. Он не имеет ограничений по объему или времени размещения информации. На сайте можно публиковать обширные и многочисленные материалы. Он также является прямым каналом связи с аудиторией, минуя посредников, таких как СМИ. Кроме того, вести сайт значительно дешевле, чем использовать другие цифровые сервисы, а возможные корректировки и обновления информации делают его удобным инструментом в руках владельца [7].

Корпоративный сайт создается с целью обеспечения полноценной двусторонней коммуникации с целевыми группами, содержит информацию о компании, ее товарах и услугах, контактную информацию, сведения о топ-менеджменте и мн. др.

Существуют различные типы сайтов, каждый из которых предлагает уникальные возможности для ведения бизнеса и коммуникации. Интернет-магазин, например, не только информирует посетителей о товарах или услугах, но и предоставляет возможность совершить покупку прямо на сайте. В то время как продающий сайт фокусируется на предоставлении полной информации о продукте, не предусматривая возможности online-покупки.

Интернет-порталы предлагают обширную информацию о различных аспектах человеческой деятельности, в то время как сайты типа Интернет-СМИ создаются с целью максимально полного информирования определенных общественных групп о различных вопросах и событиях.

Каждый тип сайта отвечает своим целям и задачам, обеспечивая различные уровни взаимодействия и взаимосвязи с пользователем, что делает стратегическую разработку и оптимизацию сайта критически важным элементом успеха в современном цифровом пространстве.

Программное обеспечение корпоративного сайта позволяет вести статистику посещаемости, что позволяет оценить эффективность корпоративного сайта как инструмента формирования двусторонней связи с целевыми группами общественности.

Процесс создания веб-сайта начинается намного раньше, чем многие предполагают, и включает в себя ряд подготовительных этапов кроме непосредственно дизайна и текстов. Сначала проводится анализа целевых аудиторий и их информационных потребностей. Затем следует выбор подходящего доменного имени, проработка структуры и схемы сайта, что включает создание разделов и определение взаимосвязей между ними, разработка навигационного меню и элементов управления. Далее проект переходит к этапу дизайна: разработке макета и подготовке иллюстративного материала. Перед тем как сайт окажется доступен для посетителей, необходимо выбрать систему управления контентом (CMS), определиться с хостингом, разработать нужное программное обеспечение и обеспечить систему для сбора и анализа статистики.

Корпоративный сайт – это многофункциональный инструмент маркетинговой и рекламной стратегии компании. Он не только представляет компанию в цифровом пространстве, но и играет ключевую роль в создании и укреплении её имиджа. Наличие качественно разработанного корпоративного сайта само по себе является признаком современности и стремления компании идти в ногу со временем и трендами глобализированного рынка.

Сайт может значительно повлиять на формирование позитивного восприятия торговой марки. Каждый элемент сайта, будь то визуальное оформление, функциональность или контент, играет важную роль в создании желаемого образа товара или услуги. Это требует стратегического подхода к каждому аспекту разработки сайта, чтобы обеспечить соответствие целям бренда и его ценностям.

С учётом этих аспектов, ретейлеры в России и других странах должны быть готовы к адаптации под меняющиеся условия рынка и потребительские предпочтения, что будет ключевым для их долгосрочного успеха и роста. В эпоху непрерывных технологических инноваций и смены потребительских трендов, способность компаний быстро реагировать на новые вызовы и интегрировать новшества станет определяющим фактором их устойчивости на рынке.

Список источников

1. «Азбука вкуса» объединила доставку и программу лояльности в одном приложении. - URL: <https://vc.ru/trade/247243-azbuka-vkusa-obedinila-dostavku> (дата обращения: 01.05.2024). – Текст : электронный.
2. Бурдак И. Корпоративный сайт как средство рекламной коммуникации / И. Бурдак. Текст : электронный // - https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/corpsite_howto.htm . – Дата публикации: 30 октября 2007.
3. Все преимущества ВкусВилл - у вас в руках/ - URL: <https://vkusvill.ru/application> (дата обращения: 01.05.2024). – Текст : электронный.
4. Вкусомания – Азбука Вкуса. – URL:<https://appleinsider.ru/iphone/vkusomaniya-obnovlennoe-prilozhenie-dlya-posetitej-azbuki-vkusa.html> (дата обращения: 02.05.2024).Текст : электронный.
5. Депутатова Е.Ю. Особенности коммуникативной политики розничных торговых предприятий в современных условиях / Е.Ю. Депутатова, Н.В. Ребрикова // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. - № 11. – С. 3415 ISSN 1994-6937. – Текст : непосредственный.
6. Кейс сети супермаркетов «Перекрёсток» и Devino Telecom. – URL: https://www.cossa.ru/devino_telecom/259345/ (дата обращения: 01.05.2024). Текст : электронный.
7. Корпоративный сайт как основа интернет- коммуникаций. – URL: https://vuzlit.com/819263/korporativnyy_sayt_osnova_internet_kommunikatsiy (дата обращения: 02.05.2024). Текст : электронный.

8. Крайнов В. Мобильные приложения в большом ритейле: задачи, успехи, проблемы. – URL: <https://vc.ru/trade/65862-mobilnye-prilozheniya-v-bolshom-riteyle-zadachi-uspehi-problemy> (дата обращения: 03.05.2024). Текст : электронный.
9. Несифорова А. «ВкусВилл» о честности как инструменте продвижения бренда. - URL: <https://adpass.ru/vkusvill-o-chestnosti-kak-instrumente-prodvizheniya-brenda/> (дата обращения: 01.05.2024). Текст : электронный.
10. Проект Vprok.ru Перекрёсток: от email-рассылки до омниканальной стратегии. – URL: <https://kokocgroup.ru/case/proekt-vprok-ru-perekryestok-ot-email-rassylki-do-omnikanalnoy-strategii/> (дата обращения: 01.05.2024). Текст : электронный.
11. Ребрикова Н.В. Мобильное приложение – новый эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией / Н.В. Ребрикова, О.А. Шальнова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2018. - №4 (25). – С. 136-152. – С 138. – Текст : непосредственный.
12. Тимченко И. Мобильное приложение «Мой Перекрёсток». – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Мой_Перекресток_Мобильное_приложение (дата обращения: 01.05.2024). Текст : электронный.
13. Хватков Г. Как создать коммуникационную стратегию / Герман Хватков. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-sozdat-kommunikatsionnyuyu-strategiyu-rasskazyvaem-na-primere-rossiyskikh-brendov/> (дата обращения: 03.05.2024). Текст : электронный.
14. Vprok.ru Перекрёсток маркетинг конференция для партнёров. – URL: https://dialog.x5.ru/connect/event/vprok-ru-perekryestok-marketing-konferenciya-dlya-partnjorov/?pk_campaign=email&pk_kwd=vprok-ru-perekryestok-marketing-konferenciya-dlya-partnjorov/ (дата обращения: 02.05.2024). Текст : электронный.

References

1. ABC of Taste has combined delivery and a loyalty program in one application. - URL: <https://vc.ru/trade/247243-azbuka-vkusa-obedinila-dostavku> (access date: 05/01/2024). – Text: electronic.
2. Burdak I. Corporate website as a means of advertising communication / I. Burdak. Text: electronic // - https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/corpsite_howto.htm. – Publication date: October 30, 2007.
3. All the advantages of VkusVill are in your hands/ - URL: <https://vkusvill.ru/application> (access date: 05/01/2024). – Text: electronic.
4. Taste addiction – The ABC of Taste. – URL: <https://appleinsider.ru/iphone/vkusomaniya-obnovlennoe-prilozhenie-dlya-posetitelej-azbuki-vkusa.html> (date of access: 05/02/2024). Text: electronic.
5. Deputatova E.Yu. Features of the communication policy of retail trading enterprises in modern conditions / E.Yu. Deputatova, N.V. Rebrikova // Russian entrepreneurship. – 2018. – Volume 19. – No. 11. – P. 3415 ISSN 1994-6937. – Text: direct.
6. Case of the Perekrestok supermarket chain and Devino Telecom. – URL: https://www.cossa.ru/devino_telecom/259345/ (access date: 05/01/2024). Text: electronic.
7. Corporate website as the basis of Internet communications. – URL: https://vuzlit.com/819263/korporativnyy_sayt_osnova_internet_kommunikatsiy (access date: 05/02/2024). Text: electronic.
8. Krainov V. Mobile applications in large retail: tasks, successes, problems. – URL: <https://vc.ru/trade/65862-mobilnye-prilozheniya-v-bolshom-riteyle-zadachi-uspehi-problemy> (access date: 05/03/2024). Text: electronic.
9. Nesiforova A. “VkusVill” about honesty as a tool for brand promotion. - URL: <https://adpass.ru/vkusvill-o-chestnosti-kak-instrumente-prodvizheniya-brenda/> (access date: 05/01/2024). Text: electronic.

10. Project Vprok.ru Crossroads: from email newsletters to omnichannel strategy. – URL: <https://kokocgroup.ru/case/proekt-vprok-ru-perekryestok-ot-email-rassyiki-do-omnikanalnoy-strategii/> (date of access: 05/01/2024). Text: electronic.
11. Rebrikova N.V. Mobile application - a new effective channel of communication with the target audience / N.V. Rebrikova, O.A. Shalnova // Economics. Business. Banks. – 2018. - No. 4 (25). – pp. 136-152. – P 138. – Text: direct.
12. Timchenko I. Mobile application “My Crossroads”. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Product:My_Crossroads_Mobile_application (access date: 05/01/2024). Text: electronic.
13. Khvatkov G. How to create a communication strategy / German Khvatkov. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-sozdat-kommunikatsionnuyu-strategiyu-rasskazyvaem-na-primere-rossiyskikh-brendov/> (date of access: 05/03/2024). Text: electronic.
14. Vprok.ru Crossroads marketing conference for partners. – URL: https://dialog.x5.ru/connect/event/vprok-ru-perekryestok-marketing-konferenciya-dlya-partnjorov/?pk_campaign=email&pk_kwd=vprok-ru-perekryestok-marketing-konferenciya-dlya-partnjorov/ (date of access: 05/02/2024). Text: electronic.

© *Медведев Д.В., 2024. Московский экономический журнал, 2024, № 6.*