

Характер современных корпоративных войн

Научный руководитель – Васильева Мария Михайловна

Мерзликina Вероника Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: veronika.merzlikina19a@yandex.ru

Корпоративные-рекламные войны—это явление, сопровождающее конкуренцию между организациями на рынке сбыта, возникает из-за постоянно растущего противостояния, которое еще более усиливается в экономически нестабильное время [1]. Эта конкуренция также растёт из-за кризиса вызванного Covid-19[3].

Представители современного общества подвержены «тирании» выбора [2], от чего у них может возникнуть перенасыщение и усталость от принятия решений. Поэтому компании вынуждены осуществлять более активные действия, направленные на привлечение внимания потребителя. А развитие технологий [6] даёт новые возможности устойчивого развития конкурентного противостояния в корпоративных войнах.

Целью данного исследования является выявление направлений и характерных особенности развития корпоративных-рекламных войн между организациями.

В ходе исследования нами были выявлены актуальные направления корпоративных войн [4,5,7, 8], чьё развитие в большей степени сфокусировано на публичном противостоянии организаций.

Полученные результаты имеют теоретическое и практическое значение, поскольку могут быть использованы не только при изучении дисциплин, связанных со стратегией построения внутренней и внешней коммуникации, но и в практической деятельности, основанной на формировании и поддержании имиджа и стратегии рекламного продвижения.

The purpose of this study is to identify specific features and directions of development of corporate wars between organizations. In the course of our research, we identified current trends in corporate wars, the development of which is now more focused on the public confrontation of organizations

Источники и литература

- 1) 1. Николай Студеникин PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: Практикум победителя, ООО «Альпина», 2011
- 2) 2. Эл Райс, Джек Траут Маркетинговые войны Переводчик С. Жильцов, 2000, Издательский дом "Питер". 2000
- 3) 3. Насонова И.А. Мировой рынок рекламы 2020: влияние Covid-19// Journal of economy and business, vol. 5-2 (63), 2020
- 4) 4. BCS- Express: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/apple-protiv-facebook-voina-gigantov-vo-bлаго-pol-zovatelei>
- 5) 5. ABW.BY: <https://www.abw.by/novosti/automarket/187842>
- 6) 6. SOSTAV.RU: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-2020-46501.html>
- 7) 7. SECRETMAG: <https://secretmag.ru/survival/oni-srazhalis-za-vyruchku-5-glavnykh-biznes-konfliktov-2020-goda.htm>
- 8) 8. PIKABU: https://pikabu.ru/story/korporativnyie_voynyi_7688604