

ПОДХОД К ВЫБОРУ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА ОСНОВЕ НЕЧЕТКОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО МЕТОДА

Ю. В. Логинова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Россия

И. В. Логинов

Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС,
Орел, Россия

Коммуникационные стратегии продвижения товаров и услуг, брендов являются неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Решение проблемы выбора коммуникационной стратегии опирается на экспертное мнение одного или нескольких экспертов, в качестве которых выступают профессионалы в продвижении коммерческих и социальных продуктов. Задача состоит в выборе лучшей из нескольких альтернатив проведения коммуникационных кампаний на основе ее потенциальной результативности. В статье использован математический аппарат колеблющихся наборов нечетких лингвистических терминов для решения проблемы выбора коммуникационных стратегий для социальных проектов. На его основе сформулирована задача принятия решений по выбору маркетинговой стратегии в условиях неопределенности и представлен расчетный пример по выбору коммуникационной стратегии продвижения социального проекта. В качестве примера применения предложенного аппарата рассмотрен межрегиональный литературный кемпинг «Война и мир», для которого сформировано множество из трех альтернатив, получены экспертные оценки в форме лингвистических выражений, упорядочено множество альтернатив на основе недоминантной стратегии. Результаты исследования показали возможность использования нечеткой лингвистической вычислительной модели при принятии решений в маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, стратегия, альтернатива, принятие решений, нечеткий подход, лингвистические вычисления.

APPROACH TO CHOOSING COMMUNICATION STRATEGIES OF SOCIAL PROJECTS BASED ON INDISTINCT LINGUISTIC METHOD

Julia V. Loginova

Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia

Ilya V. Loginov

Central Russian Institute of Management – branch of RANEPA, Orel, Russia

Communication strategies of promoting goods, services and brands form an integral part of marketing strategies. Resolving the problem of choosing communication strategy is based on expert opinion of one or several specialists, whose position can be taken by professionals in promotion of commercial and social goods. The goal is to choose the best alternative of conducting communication campaigns based on its potential effectiveness. The article uses mathematic tools of fluctuating set of indistinct linguistic terms in order to resolve the problem of choosing communication strategy for social projects. On this basis the task was formulated for decision-making concerning the choice of marketing strategy in conditions of uncertainty and an example was provided for choosing communication strategy of promoting a social project. As an example of using these tools the inter-regional

literature camping 'War and Peace' was studied, where a multitude of 3 alternatives was formed, expert opinions in the form of linguistic expressions were obtained and the multitude of alternatives was regulated on the basis of non-dominant strategy. Findings of the research show possibility to use indistinct linguistic computing model for decision-making in marketing.

Keywords: marketing, promotion, strategy, alternative, decision-making, indistinct approach, linguistic computations.

Введение

Развитие электронной коммерции и информационного пространства в целом как на рынке коммерческого сектора, так и социального проектирования происходит огромными темпами. Совершенствуются технологии и системы взаимодействия между продавцами и покупателями, организациями и благополучателями, что позволяет обеспечивать их непрерывную коммуникацию между собой. Механизмы контекстной рекламы обеспечивают личностно ориентированное продвижение продуктов и формирование специфических для потребителя услуг; механизмы формирования новых продуктов позволяют создавать взаимосвязанные наборы услуг, одновременно удовлетворяющие несколько потребностей разных потребителей. Успех в реализации маркетинговых кампаний становится сильно зависим от результатов коммуникационных усилий компании по продвижению своих товаров (бренда, услуг, продуктов).

Для социальных проектов и их успеха результативное проведение коммуникационной кампании является важнейшим фактором. С одной стороны, социальная составляющая с развитием гражданского общества и большим количеством нерешенных социальных проблем является актуальной. С другой стороны, государство стимулирует их развитие грантовой и другими формами поддержки. При этом возникает сильная конкуренция в едином информационном пространстве (сайты, социальные сети и мессенджеры, сети видеоконтента и т. д.), что обосновывает необходимость правильного выбора коммуникационной стратегии при реализации маркетинговых усилий в ходе продвижения продукта.

Решение проблемы выбора коммуникационной стратегии опирается на экспертное мнение одного или нескольких экспертов, в качестве которых выступают профессионалы в продвижении коммерческих и социальных продуктов. Задача состоит в выборе лучшей из нескольких альтернатив проведения коммуникационных кампаний на основе ее потенциальной результативности. Известные подходы (широко используемый в маркетинге метод Саати попарных сравнений или балльные оценки альтернатив по нескольким критериям) огрубляют естественные, выраженные в лингвистической форме оценки альтернатив. Это обосновывает актуальность решения проблемы выбора коммуникационных стратегий с учетом исходных лингвистических оценок, зачастую выраженных в нечеткой форме с применением математического аппарата принятия решений на основе нечеткого лингвистического подхода.

Коммуникационные стратегии при продвижении социальных проектов и инициатив

Маркетинговая стратегия представляет собой набор мероприятий по позиционированию предприятия, продукта или услуги, а также проекта на рынке, определению рыночной ниши. Разработка маркетинговых стратегий и ее составляющих, включая коммуникационную стратегию, происходит с учетом факторов рыночной ситуации, возможностей предприятия и особенностей конкурентной обстановки [30]. Основой формирования исходного замысла при разработке коммуникационной стратегии является системный подход. В его рамках обеспечиваются целенаправленность, системность и взаимосвязанность отдельных мероприятий [17]. При

изменении значимых факторов рыночной обстановки реализуется их адаптация в условиях неопределенности, что обосновывает важность креативности [16]. Высокая креативность маркетинговых стратегий и их коммуникационных аспектов обеспечивается гибкостью коммуникационных технологий (flexibility); широким охватом / кругозором продвижения (fluency) и настойчивостью (persistence) проведения коммуникационной кампании; проактивным реагированием при реализации мероприятий и широким внедрением методов прогнозирования [27].

Социальные проекты, т. е. проекты, направленные на решение в первую очередь социальных проблем общества (как микроуровня, так и в общегосударственном масштабе), в настоящее время широко развиваются, увеличиваются их количество, направленность и вовлеченность людей, а соответственно, повышается эффективность решения частных проблем. Социальные проекты активно реализуются, в том числе и коммерческими компаниями, с целью выполнения социальной функции в обществе, развития коммуникаций с аудиторией и для повышения узнаваемости бренда. Примерами могут выступать социальные проекты Emergency Vox бренда YOU, «Щетка, сдавайся» SPLAT Global и многие другие. Некоторые социальные проекты вырастают до крупных масштабов и выходят уже за пределы страны, каждый год увеличивая количество участников, как, например, проект «Тотальный диктант», «Чистые игры». Премия «МыВместе» способствует выявлению и признанию социальных проектов различного масштаба (Просветительский проект НаукаPRO, «Энергия побед», «Юные фридайверы», «Музыкальные надежды Арктики», «Чистый Алтай», «Творческое объединение КОФЕВООК», «Хвосты и Лапки» и др.). В связи с увеличением количества проектов увеличивается конкуренция между социальными проектами за финансирование (господдержка либо спонсорство), а также

внимание и вовлеченность различных целевых групп.

Понятие коммуникационной стратегии рассматривалось в трудах А. Д. Кривоногова [10], Д. П. Гавра [4]. По результатам анализа в данной статье под коммуникационной стратегией понимается набор средств и способов коммуникации с различными стейкхолдерами для продвижения проекта, опирающийся на долгосрочное планирование и являющийся составляющей маркетинговой стратегии [1]. Коммуникационные стратегии представляют собой согласованный набор мероприятий по развитию коммуникаций со всеми участниками проекта и включают организационные, технические, информационные и пиар-компании [21]. Они являются неотъемлемой частью маркетинговых кампаний и отвечают за развитие информационного взаимодействия. В исследованиях различных авторов широко рассматриваются базовые аспекты коммуникационных стратегий и влияние основных факторов на их развитие. Областью исследований были структуры и модели рекламного агентства [7]. Кроме того, рассматриваются коммуникационные стратегии, которые затрагивают социальные аспекты.

Ряд исследований коммуникаций связан с здравоохранением и заботой о здоровье [28; 31], в частности, с COVID-19 [15; 24; 29], изменением климата [26], управлением рисками и стихийными бедствиями [22], социальным воздействием строительства объекта, посещением музеев [6] и др. Для социальных проектов можно отметить работу Ю. Н. Захаровой и А. Ю. Куликовой [9], отметивших важность установления согласованного взаимодействия с потребителями. Рядом авторов [5; 21] показана необходимость установления коммуникационного взаимодействия со всеми стейкхолдерами.

Выявлено, что информационные сообщения коммуникационной стратегии, имеющие ссылки и информацию про корпоративную социальную ответственность и важную проблему (как COVID-19), были

наиболее популярны [24]. Исследователями выделяются пять компонентов хорошей коммуникации в стратегии: раннее планирование коммуникации; планирование управления информационно-коммуникационной системой; управление качеством коммуникации; повышение осведомленности о проблеме; налаживание взаимодействия с заинтересованными сторонами [22].

К стратегии коммуникации в кризисной ситуации относятся отрицание, уменьшение, поддержка, сплоченность [29]. Коммуникационная стратегия для рекомендации вакцины ориентирована на эмпатию и включает несколько элементов: советовать, слушать, сопереживать, отвечать и рекомендовать [28].

В. А. Евдокимов характеризует коммуникационные стратегии прессы изменчивостью, избирательностью, эклектичностью [8]. И. А. Щекина представила следующие тренды коммуникационных стратегий компаний в период пандемии: обращение к общечеловеческим темам, внедрение в работу дополнительных мероприятий по преодолению барьеров коронавируса, предоставление компаниями своих возможностей для общего блага, оказание помощи людям в сохранении привычного образа жизни в изменившихся условиях, стремление внести свой вклад в борьбу с коронавирусом [15].

В основном исследования посвящены вопросам оценки и анализа эффективности реализованных коммуникационных стратегий [19; 22; 24; 26; 28; 29; 31]. Формирование стратегии и оценка ее выбора – менее изученные вопросы. Определено, что при создании коммуникационной стратегии на транслируемые сообщения влияют анализ рынка, особенности товаров и услуг, изучение конкурентов и целевой аудитории [14]. В. Н. Филиппов рассматривает следующие параметры старой школы оценки эффективности коммуникационных стратегий: степень достижения стратегических целей и решения тактических задач, достижение количественных показателей оценки (количество участни-

ков события, количество разосланных материалов и т. д.), результаты контент-анализа (мониторинг публикаций в СМИ, блогах, соцсетях об отношении целевых групп), достижение качественных показателей (например, изменение восприятия бренда), оценка эффективности по рекламному эквиваленту (PR value), стоимость донесения ключевых сообщений до целевых аудиторий (соотношение общей суммы затрат на организацию события к полученному суммарному охвату аудитории). Также автор рассматривает эволюцию показателей эффективности коммуникационных стратегий в цифровую эпоху, среди которых выделяются показатели тональности, численности сообществ лояльных потребителей и их постоянного участия в интерактивных акциях, взаимодействия с контентом (досматриваемость и дочитываемость) и т. д. [13].

Оценка некоторых коммуникационных стратегий включает взаимодействие с несколькими группами стейкхолдеров [19; 31], в то время как в ряде исследований оцениваются коммуникации только с потенциальными потребителями [28]. Ученые анализировали коммуникационные стратегии как интегрированные [19; 31], так и в отдельных каналах коммуникации, таких как социальные сети [6; 24; 26; 29], документы по планированию [5], личные коммуникации [28], сайты [6], пресса [8] и т. д.

Существуют различные подходы к анализу коммуникационных стратегий. В социальных сетях анализировались темы сообщений и количество сообщений по определенным темам [26], а также реакции подписчиков на посты, что позволяло выявить взаимосвязь между содержанием сообщения и тремя переменными: популярность бренда, вовлеченность клиентов в бренд и виральность [24]. Для оценки текста сообщений использовались иерархический кластерный анализ и анализ основных компонентов [22]. Для анализа коммуникационных стратегий также проводились интервью [19; 31], в том числе с использованием выборки по методу снежно-

го кома [31], перекрестного опроса респондентов целевой аудитории [19] и корреляционного анализа [6].

Выбор оптимальной коммуникационной стратегии на основе нечеткого лингвистического подхода

Проблема выбора оптимальной для условий рынка коммуникационной стратегии является актуальной при реализации социальных проектов. При этом задача принятия решения по выбору стратегии отличается высоким уровнем неопределенности в результате таких факторов, как неопределенность отклика целевой аудитории, активный характер взаимоотношений «социальный проект – участник», ограничения реализуемости отдельных мероприятий, активные действия конкурентов. Известны следующие механизмы принятия решений в маркетинге: многокритериальное принятие решений по множеству критериев на основе метода анализа иерархий [18]; SWOT-анализ коммуникационных стратегий, позволяющий выделять сильные и слабые стороны, возможности и угрозы при продвижении проекта [11]; механизм принятия решения по обобщенному критерию эффективности, например, по евклидову расстоянию до наилучшей альтернативы [3]; применение коммерческих решений стратегического маркетинга – модели пяти сил М. Портера, матрицы компаний BCG, McKinsey/GE, Shell/DPM, матрицы Артура Д. Литла (ADL-LC) [12]. Использование всех указанных методов ориентировано на экспертные оценки, что и обуславливает общие недостатки. При принятии решений по выбору коммуникационных стратегий социальных проектов отмечается следующее: преобразование естественных лингвистических оценок в балльные или некоторые другие шкалы приводит к потере части экспертной информации; неопределенный характер основных факторов, влияющих на проведение коммуникационных кампаний, приводит к снижению эффективности выбора набора ком-

муникационных мероприятий и, соответственно, к неэффективным потерям имеющихся ресурсов и денежных средств.

Выбор коммуникационной стратегии социального проекта представляет собой творческий процесс, реализуемый экспертом. Это показывает необходимость применения методов, полноценно обрабатывающих лингвистическую информацию при оценке коммуникационных стратегий [23]. В качестве такого метода предлагается решение на основе объединения нечеткого подхода к принятию решений и подхода к использованию лингвистической информации [20]. Развитие нечеткого лингвистического подхода позволяет перейти к непосредственно формируемым экспертами нечетким лингвистическим оценкам альтернатив коммуникационных стратегий, что повышает адекватность использования экспертной информации при принятии управленческих решений.

Задача выбора оптимальной стратегии имеет следующую постановку: требуется на основе нечетких лингвистических оценок $LE = \{(x_i, c_j)\}$ конечного набора альтернатив коммуникационных стратегий $X = \{x_1, \dots, x_n\}$ по конечному набору критериев $C = \{c_1, \dots, c_m\}$ найти ранжирование альтернатив $R = \{r_{ij}\}$. Альтернатива, имеющая меньший ранг, является решением задачи. Исходные данные для принятия решений: множество альтернативных вариантов реализации коммуникационной стратегии, отличающихся целевым результатом по продвижению продукта, охватом и откликом целевой аудитории, ресурсами и временем проведения кампании. Нечеткая лингвистическая модель выбора коммуникационной стратегии включает четыре стадии (рисунок):

1) разработка альтернатив коммуникационных стратегий $X = \{x_1, \dots, x_i, \dots, x_n\}$, где x_i – i -я коммуникационная стратегия;

2) выбор критериев оценки альтернатив $C = \{c_1, \dots, c_i, \dots, c_m\}$, где c_i – i -й показатель оценивания альтернативы;

3) генерация экспертом нечетких лингвистических оценок оцениваемых альтер-

натив x_i в форме нечетких лингвистических выражений LE_{ij} по заданным критериям.

Лингвистическая модель $L = (H, T(H), U, G, M)$ построена на основе математического аппарата колеблющихся наборов нечетких лингвистических терминов Hesitant Fuzzy Linguistic Term Sets (HFLTS). В соответствии с моделью [25] эксперт формирует нечеткое лингвистическое выражение с использованием модификаторов M , например:

LE_1 = удовлетворенность потребителя НЕ ХУЖЕ «средняя»;

LE_2 = причастность участника ОКОЛО «высокая».

При этом множество лингвистических терминов может быть следующим: $T(H) = \{\text{незначительная} = \text{НЗ}, \text{очень низкая} = \text{ОН}, \text{ниже низкой} = \text{НН}, \text{низкая} = \text{Н}, \text{ниже среднего} = \text{НС}, \text{средняя} = \text{С}, \text{выше среднего} = \text{ВС}, \text{высокая} = \text{В}, \text{выше высокой} = \text{ВВ}, \text{очень высокая} = \text{ОВ}, \text{максимально возможный} = \text{МВ}\}$.

Множество модификаторов: $M = \{\text{МЕНЕЕ ЧЕМ}, \text{БОЛЕЕ ЧЕМ}, \text{НЕ}$

МЕНЕЕ ЧЕМ, НЕ БОЛЕЕ ЧЕМ, ХОТЯ БЫ, НЕ ХУЖЕ, ОКОЛО, МЕЖДУ, НЕ};

4) ранжирование альтернатив коммуникационных стратегий, выполняющееся в три этапа:

4.1. Трансформация лингвистических выражений оценивания коммуникационных стратегий по показателям в HFLTS:

$$EG_H : LE_{ij} \rightarrow H_{ij}^s.$$

4.2. Агрегация нечеткой лингвистической информации об оцениваемых коммуникационных стратегиях социального проекта и получение для каждого HFLTS лингвистического интервала:

$$\forall i, j : H_{ij}^s \rightarrow env(H_{ij}^s),$$

где $env(H^s) = [H^{s-}, H^{s+}]$ – лингвистический интервал нечеткой экспертной оценки коммуникационной стратегии.

4.3. Построение отношений предпочтений между альтернативами коммуникационных стратегий социального проекта $X = \{x_1, \dots, x_n\}$ на основе лингвистических интервалов $env(H_{ij}^s)$. Ранжирование альтернатив выполняется исходя из недоминантной стратегии NDD [25].

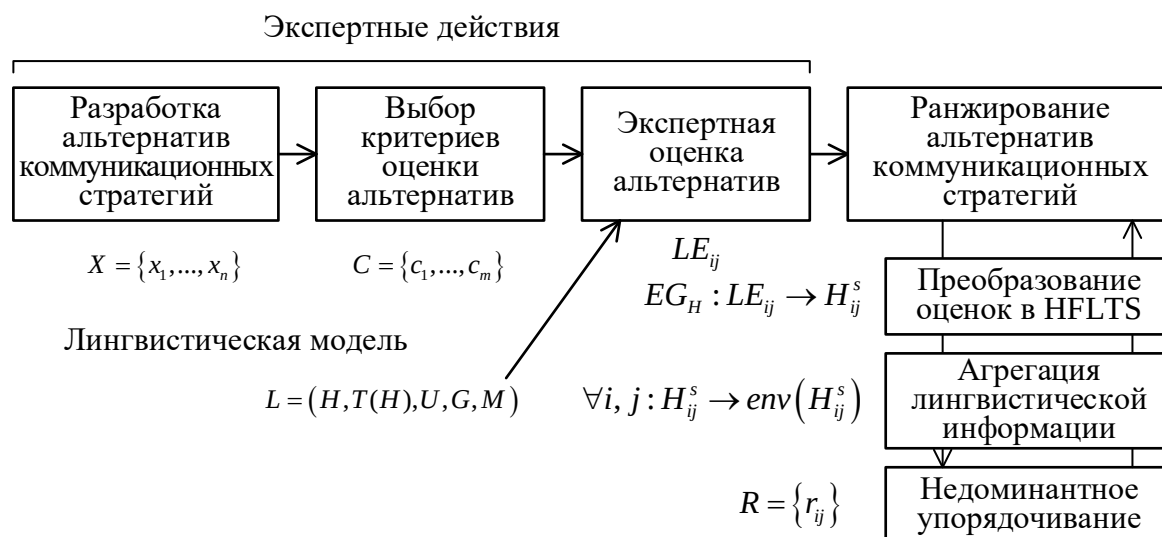


Рис. Модель принятия решения для выбора коммуникационной стратегии на основе нечеткой лингвистической модели

Выбор коммуникационной стратегии для реализации происходит на основе результатов недоминантного ранжирования –

лучшая альтернатива рекомендуется к реализации при продвижении социального проекта.

Применение нечетких экспертных оценок при выборе коммуникационной стратегии социального проекта

В качестве примера применения коммуникационного подхода рассмотрен проект «Межрегиональный литературный кемпинг «Война и мир». Социальный проект реализован АНО ПСП «Лаборатория социального развития» при поддержке Президентского фонда культурных инициатив и музея-усадьбы Л. Н. Толстого «Ясная Поляна». Данный региональный социальный проект направлен на сохранение и популяризацию исторической памяти о жизни и творчестве великих русских литераторов, таких как Л. Н. Толстой, А. А. Фет, И. С. Тургенев, привлечение молодежи к литературному творчеству, а также выявление и поддержку современных молодых прозаиков и поэтов. Сопутствующими целями реализации проекта являются развитие регионального туризма, расширение партнерских связей между регионами. Проект объединяет семь мероприятий, в число которых входят проведение одноименного фестиваля, серии круглых столов и программы для полуфиналистов литературного конкурса. В рамках маркетинговых исследований, выполненных организатором проекта, выявлены следующие классы заинтересованных сторон: команда проекта, ключевые партнеры, партнеры, СМИ, потребители (участники), общественные организации, поставщики, государственные органы. Со всеми из них необходимо налаживать коммуникационное взаимодействие.

Для разработки альтернатив коммуникационных стратегий использовались общеметодологические подходы фандрейзинга [2]. В соответствии с ним общий замысел коммуникационной стратегии представлял собой следующее: на первоначальном этапе необходимо выстраивать коммуникации, направленные на привлечение ресурсов на реализацию проекта, в том числе финансовых, а также привлечение партнеров для оказания различных

видов поддержки проекта. Особенностью разработки коммуникационной стратегии являются коммуникации со всеми стейкхолдерами (заинтересованными сторонами) в зависимости от этапов жизненного цикла проекта. В качестве основного отличия альтернатив рассмотрена гибкость проведения и креативность идеи. Исходя из этого предложен ряд стратегий для рассматриваемого объекта.

Стратегия 1 – негибкая стратегия, коммуникации осуществляются строго в запланированном порядке.

Стратегия 2 – гибкая стратегия, коммуникации осуществляются в соответствии с планами, при этом под влиянием внешних факторов вносятся в процессе корректировки; оперативное реагирование на внешние факторы.

Стратегия 3 – ситуативная стратегия, коммуникации реализуются без предварительного планирования, реагирование осуществляется по запросу, минимизация затрат на планирование коммуникаций.

На основе анализа подходов к оценке коммуникационных стратегий в области социальных проектов и основных факторов рынка в качестве базовых критериев предложены следующие:

- критерий 1: удовлетворенность стейкхолдеров;
- критерий 2: оптимизация ресурсов проектной команды на реализацию проекта;
- критерий 3: высокая определенность. К высокой определенности относится наличие подробной исходной информации и четкого плана мероприятий.

Результаты оценки альтернатив экспертом по продвижению по представленной системе критериев приведены в табл. 1, их формализованные представления – в табл. 2. Далее результаты экспертной оценки коммуникационных стратегий преобразованы в HFLTS (табл. 3). На их основе рассчитаны предпочтения между альтернативами маркетинговых стратегий и выполнено ранжирование (табл. 4 и 5).

Т а б л и ц а 1

**Оценки альтернатив коммуникационных стратегий проекта
«Межрегиональный литературный кемпинг «Война и Мир» в форме
лингвистических выражений**

Критерий оценки	Стратегия 1 - негибкая	Стратегия 2 - гибкая	Стратегия 3 - ситуативная
Удовлетворенность стейкхолдеров	ВЫШЕ НИЗКОЙ И МЕНЬШЕ, ЧЕМ СРЕДНЯЯ. Комментарий: зависит от того, используются ли подходящие для каждой группы стейкхолдеров средства коммуникации	ОКОЛО ВЫСОКОЙ. Комментарий: проще удовлетворить индивидуальные потребности отдельной группы стейкхолдеров, при этом ориентируясь на запланированные	ВЫШЕ СРЕДНЕЙ И МЕНЬШЕ, ЧЕМ ВЫСОКАЯ. Комментарий: отсутствие плана может негативно сказываться на скорости выстраивания коммуникаций, при этом проще ориентироваться на коммуникативные потребности каждой группы стейкхолдеров
Оптимизация ресурсов проектной команды на реализацию проекта	ВЫСОКАЯ. Комментарий: позволяет более эффективно планировать и распределять ресурсы; можно выполнять командой одновременно несколько проектов	МЕЖДУ СРЕДНЕЙ И ВЫСОКОЙ. Комментарий: в соответствии с первоначальными планами можно также распределить ресурсы, однако при планировании необходимо закладывать резерв, чтобы можно было выполнять и другие работы	МЕЖДУ НИЗКОЙ И СРЕДНЕЙ. Комментарий: зависит от объема работ; выстраивание деятельности потребует много ресурсов от команды, поэтому сложно реализовывать параллельно несколько проектов
Высокая определенность	ОКОЛО ВЫСОКОЙ. Комментарий: если проект реализуется впервые, то может возникнуть много неопределенности; если уже повторно, то можно учесть прошлый опыт реализации, минимизировать риски и оптимизировать ресурсы	ОКОЛО ВЫСОКОЙ. Комментарий: при планировании учесть все возможные ситуации невозможно, поэтому будет очень затратный этап планирования и сложный процесс принятия решения	МЕЖДУ НИЗКОЙ И ОЧЕНЬ НИЗКОЙ. Комментарий: данная информация не используется на этапе планирования, принимается только по факту

Т а б л и ц а 2

Формализованные экспертные оценки

	LE_{ij}	Критерий		
		c_1	c_2	c_3
Альтернативы	x_1	ВЫШЕ Н и МЕНЬШЕ С	В	ОКОЛО В
	x_2	ОКОЛО В	МЕЖДУ С и В	ОКОЛО В
	x_3	ВЫШЕ С и МЕНЬШЕ В	МЕЖДУ Н и С	МЕЖДУ ОН и Н

Т а б л и ц а 3

Преобразование лингвистических выражений экспертных оценок в HFLTS

	H^s_{ij}	Критерий		
		c_1	c_2	c_3
Альтернативы	x_1	{HC}	{B}	{BC, B, BB}
	x_2	{BC, B, BB}	{BC}	{BC, B, BB}
	x_3	{BC}	{HC}	{HH}

Таблица 4

Расчеты лингвистического интервала для экспертных оценок коммуникационных стратегий

	Верхняя граница HFLTS H^{S+}_{ij}			Нижняя граница HFLT H^{S-}_{ij}				Лингвистический интервал $H'(x_i)$	
	Критерий			$\min(H^{S+}_{ij})$	Критерий				$\max(H^{S-}_{ij})$
					c_1	c_2	c_3		
x_1	{HC}	{B}	{BB}	{HC}	{HC}	{B}	{BC}	{B}	[HC; B]
x_2	{BB}	{BC}	{BB}	{BC}	{BC}	{BC}	{BC}	{BC}	[BC; BC]
x_3	{BC}	{HC}	{HH}	{HH}	{BC}	{HC}	{HH}	{BC}	[HH; BC]

Таблица 5

Расчеты отношений предпочтения между альтернативами коммуникационных стратегий

	r_{ij}	Альтернативы			NDD_i
		x_1	x_2	x_3	
Альтернативы	x_1	–	0,33	0,71	0,33
	x_2	0,67	–	1,00	0,67
	x_3	0,29	0,00	–	0,00

По результатам расчетов в качестве наиболее предпочтительной является альтернатива x_2 – гибкий подход. Данный вид стратегии предполагает применение разных гибких инструментов продвижения.

Обсуждение выбора и практической реализации коммуникационной стратегии

Практическая реализация гибкой стратегии показала свою эффективность. Результаты заявочной кампании на литературный конкурс стали 300 заявок со всей России и ряда стран СНГ. Ключевые показатели проекта достигнуты. Публикации о проекте представлены в региональных и федеральных СМИ (ТАСС, «Интерфакс» и др.). В проект вовлечено более 14 партнеров. Стратегия включала в зависимости от этапа жизненного цикла проекта коммуникации со всеми ключевыми группами стейкхолдеров. Преимуществами данной стратегии являются гибкость и ориентация в условиях неопределенности, когда возникают непредвиденные факторы, которые невозможно учесть на этапе планиро-

вания. Например, в ходе реализации проекта выяснилось, что не все участники литературного конкурса одинаково пользуются запланированными в стратегии каналами коммуникации. При отсутствии гибкости часть участников осталась бы непроинформированной о ходе проведения конкурса. Соответственно, данный фактор влияет на удовлетворенность стейкхолдеров, что учитывалось при выборе коммуникационной стратегии. В целом данный подход делает выбор стратегии более реалистичным, когда возникают сложности численно выразить экспертизу оценки каждого критерия.

Выводы и рекомендации

В статье рассмотрена проблема выбора коммуникационных стратегий для продвижения социальных проектов в условиях развития конкуренции и неопределенности рыночной ситуации. Для снижения уровня огрубления экспертной информации предложен подход к принятию решений по выбору стратегий исходя из нечеткой лингвистической модели. В качестве лингвистической модели использован метод Hesitant Fuzzy Linguistic Term Sets. На его основе предложена схема принятия решений и представлен расчетный пример по выбору коммуникационной стратегии продвижения социального проекта. Результаты исследования показали возможность использования нечеткой лингвистической вычислительной модели при принятии решения в маркетинге.

Список литературы

1. Агабабаев М. С., Солосиченко Т. Ж. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века : материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.). – Екатеринбург, 2017. – С. 3–8.
2. Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. – СПб. : Издательство «Лань» : Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010.
3. Барышникова Л. П. Выбор рациональной маркетинговой интернет-стратегии в условиях неопределенности // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2022. – № 25. – С. 57–65.
4. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 15. – С. 65–78.
5. Гавра Д. П., Чернакова Е. С. Коммуникационное продвижение аэропортов: тренды и тенденции // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 18-19. – С. 146–163.
6. Грицук А. П., Каврук Д. В., Кутыркина Л. В., Осипова А. В. Коммуникационные стратегии российских музеев в интернет-пространстве: проблема эффективности // Реклама: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 58–78.
7. Дахдудева К. Д. Разработка плана коммуникационной кампании продвижения для рекламного агентства в медиа и социальных сетях // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 5 (118). – С. 666–668.
8. Евдокимов В. А. Коммуникационные стратегии региональных медиа и институтов экономики // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2020. – № 3. – С. 59–69.
9. Захарова Ю. Н., Куликова А. Ю. Методы и методологии разработки социальных проектов // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 49 (2). – С. 117–122.
10. Кривоносов А. Д. Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции и практиках // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : сборник материалов II Международной научно-практической конференции / под общей ред. К. В. Киуру. – Челябинск, 2020. – С. 211–216.
11. Лепехина Ю. А. Выбор стратегии стивидорной компании на основе маркетингового анализа // Экономика устойчивого развития. – 2018. – № 2 (34). – С. 200–213.
12. Любецкий П. Б. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии мясоперерабатывающих предприятий. – Горки : БГСХА, 2018.
13. Филиппов В. Н. К дискуссии об эволюции критериев оценки эффективности коммуникационных стратегий бизнеса в условиях новой реальности // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 23. – С. 23–45.
14. Щекина И. А. Аналитическое обеспечение коммуникационной стратегии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 144–147.
15. Щекина И. А. Коммуникационные стратегии в период пандемии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 145–147.
16. Althuizen N., Wierenga B., Chen B. Managerial Decision-Making in Marketing: Matching the Demand and Supply Side of Creativity // Journal of Marketing Behavior. – 2016. – N 2. – P. 129–176.

17. Bagorka M. Methodological Instruments for Forming the Marketing Strategy of Agricultural Production Ecologization // *Baltic Journal of Economic Studies*. – 2017. – N 3. – P. 7–11.
18. Dawalibi A., Al-Dali I., Alkhayyal B. Best Marketing Strategy Selection Using Fractional Factorial Design with Analytic Hierarchy Process // *MethodsX*. – 2020. – N 7.
19. Englund T. R., Hedrick V. E., Duffey K. J., Kraak V. I. Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia // *Preventive Medicine Reports*. – 2020. – N 18.
20. Gonzalez M. R., Carrasco R., Sanchez-Figueroa C., Gavilan D. An RFM Model Customizable to Product Catalogues and Marketing Criteria Using Fuzzy Linguistic Models: Case Study of a Retail Business // *Mathematics*. – 2021. – Vol. 9 (16).
21. Klemenova E., Ereshchenko M. Communicative Strategies of Social Media Discourse // *E3S Web of Conferences*. – 2020. – Vol. 210.
22. Marcillo-Delgado J. C., Alvarez-Garcia A., Garcia-Carrillo A. Communication Strategies on Risk and Disaster Management in South American Countries // *International Journal of Disaster Risk Reduction*. – 2022. – N 16.
23. Martinez L., Herrera F. An overview on the 2-tuple linguistic model for computing with words in decision making: Extensions, applications and challenges // *Information Sciences*. – 2012. – Vol. 207 (1). – P. 1–18.
24. Prados B., Crespo E., Porcu L. COVID-19 and Social Media Communication Strategies: A Comparative Study of the Effectiveness of Facebook Posts during the Lockdown and the “New Normal” in the Airline Industry // *Journal of Air Transport Management*. – 2022. – N 103. – P. 102–255.
25. Rodriguez R. M., Martinez L., Herrera F. Hesitant Fuzzy Linguistic Term Sets for Decision Making // *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*. – 2012. – Vol. 20. – N 1. – P. 109–119.
26. Si Y., Desai D., Bozhilova D., Puffer S., Stephens J. C. Fossil fuel companies’ climate communication strategies: Industry messaging on renewables and natural gas // *Energy Research & Social Science*. – 2023. – N 98.
27. Tarka P., Łobiński M. Decision Making in Reference to Model of Marketing Predictive Analytics – Theory and Practice // *Management and Business Administration. Central Europe*. – 2014. – N 22. – P. 60–69.
28. Thompson L., Hansen M., Schachter Z., Bylund C. Training Clinicians to Recommend the HPV Vaccine Using a C-LEAR Communication Strategy // *Patient Education and Counseling*. – 2023. – N 109. – P. 117.
29. Tian Y., Yang J. Deny or bolster? A Comparative Study of Crisis Communication Strategies between Trump and Cuomo in COVID-19 // *Public Relations Review*. – 2022. – N 28.
30. Tomše D., Snoj B. Marketing Communication on Social Networks: Solution in the Times of Crisis // *Marketing*. – 2014. – N 45. – P. 131–138.
31. Zakaria Y. A., Iddrisu T. I., Arthur B. K. Social Impact Assessment (SIA) of the Tamale Viaduct Project in Ghana: Stakeholders Management Practices, Better or Worse? // *Heliyon*. – 2023. – N 9.

References

1. Agababaev M. S., Solosichenko T. Zh. Osobennosti marketinga v selskom khozyaystve [Peculiarities of Marketing in Agriculture]. *Marketing i brending: vyzovy XXI veka: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Ekaterinburg, 7 noyabrya 2017 g.)* [Marketing and Branding: Challenges of the 21st Century: materials of the International Scientific and

Practical Conference (Yekaterinburg, November 7, 2017)]. Ekaterinburg, 2017, pp. 3–8. (In Russ.).

2. Artemeva T. V., Tulchinskiy G. L. Fandreyzing: privilechenie sredstv na proekty i programmy v sfere kultury i obrazovaniya [Fundraising: Raising Funds for Projects and Programs in the Field of Culture and Education]. Saint Petersburg, Izdatelstvo «Lan», Izdatelstvo "PLANETA MUZYKI", 2010. (In Russ.).

3. Baryshnikova L. P. Vybor ratsionalnoy marketingovoy internet-strategii v usloviyakh neopredelennosti [Choosing a Rational Internet Marketing Strategy in Conditions of Uncertainty]. *Sbornik nauchnykh rabot serii «Ekonomika»* [Collection of Scientific Papers of the Series "Economics"], 2022, No. 25, pp. 57–65. (In Russ.).

4. Gavra D. P. Ponyatie i kharakteristiki kommunikatsionnoy strategii [The Concept and Characteristics of a Communication Strategy]. *Rossiyskaya shkola soyazey s obshchestvennostyu* [Russian School of Public Relations], 2019, No. 15, pp. 65–78. (In Russ.).

5. Gavra D. P., Chernakova E. S. Kommunikatsionnoe prodvizhenie aeroportov: trendy i tendentsii [Communication Promotion of Airports: Trends and Trends]. *Rossiyskaya shkola soyazey s obshchestvennostyu* [Russian School of Public Relations], 2020, No. 18-19, pp. 146–163. (In Russ.).

6. Gritsuk A. P., Kavruk D. V., Kutyrkina L. V., Osipova A. V. Kommunikatsionnye strategii rossiyskikh muzeev v internet-prostranstve: problema effektivnosti [Communication Strategies of Russian Museums in the Internet Space: the Problem of Efficiency]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2020, No. 1, pp. 58–78. (In Russ.).

7. Dakhdueva K. D. Razrabotka plana kommunikatsionnoy kampanii prodvizheniya dlya reklamnogo agentstva v media i sotsialnykh setyakh [Development of a Plan for a Communication Promotion Campaign for an Advertising Agency in Media and Social Networks]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship], 2020, No. 5 (118), pp. 666–668. (In Russ.).

8. Evdokimov V. A. Kommunikatsionnye strategii regionalnykh media i institutov ekonomiki [Communication Strategies of Regional Media and Economic Institutions]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* [The Science of Person: Humanitarian Researches], 2020, No. 3, pp. 59–69. (In Russ.).

9. Zakharova Yu. N., Kulikova A. Yu. Metody i metodologii razrabotki sotsialnykh proektov [Methods and Methodologies for the Development of Social Projects]. *Vestnik Akademii znaniy* [Bulletin of the Academy of Knowledge], 2022, No. 49 (2), pp. 117–122. (In Russ.).

10. Krivonosov A. D. Kommunikatsionnaya strategiya: k voprosu o definitsii i praktikakh [Communication Strategy: on the Issue of Definitions and Practices]. *Reklamnoe i PR-obrazovanie v usloviyakh informatsionno-tekhnologicheskikh peremen: aktualnye voprosy i trendy: sbornik materialov II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Advertising and PR Education in the Context of Information Technology Changes: Current Issues and Trends. Collection of Materials of the II International Scientific-Practical Conference], edited by K. V. Kiuru. Chelyabinsk, 2020, pp. 211–216. (In Russ.).

11. Lepekhina Yu. A. Vybor strategii stividornoy kompanii na osnove marketingovogo analiza [The Choice of a Stevedoring Company Strategy Based on Marketing Analysis]. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya* [Economics of Sustainable Development], 2018, No. 2 (34), pp. 200–213. (In Russ.).

12. Lyubetskiy P. B. Mekhanizm formirovaniya i realizatsii marketingovoy strategii myasopererabatyvayushchikh predpriyatiy [Mechanism of Formation and Implementation of Marketing Strategy of Meat Processing Enterprises]. Gorki, BGSKHA, 2018. (In Russ.).

13. Filippov V. N. K diskussii ob evolyutsii kriteriev otsenki effektivnosti kommunikatsionnykh strategiy biznesa v usloviyakh novoy realnosti [On the Discussion on the Evolution of Criteria for Evaluating the Effectiveness of Business Communication Strategies in the New Reality]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennostyu* [Russian School of Public Relations], 2021, No. 23, pp. 23–45. (In Russ.).
14. Shchekina I. A. Analiticheskoe obespechenie kommunikatsionnoy strategii [Analytical Support of the Communication Strategy]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2021, No. 3, pp. 144–147. (In Russ.).
15. Shchekina I. A. Kommunikatsionnye strategii v period pandemii [Communication Strategies During a Pandemic]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2021, No. 1, pp. 145–147. (In Russ.).
16. Althuisen N., Wierenga B., Chen B. Managerial Decision-Making in Marketing: Matching the Demand and Supply Side of Creativity. *Journal of Marketing Behavior*, 2016, No. 2, pp. 129–176.
17. Bagorka M. Methodological Instruments for Forming the Marketing Strategy of Agricultural Production Ecologization. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2017, No. 3, pp. 7–11.
18. Dawalibi A., Al-Dali I., Alkhayyal B. Best Marketing Strategy Selection Using Fractional Factorial Design with Analytic Hierarchy Process. *MethodsX*, 2020, No. 7.
19. Englund T. R., Hedrick V. E., Duffey K. J., Kraak V. I. Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 2020, No. 18.
20. Gonzalez M. R., Carrasco R., Sanchez-Figueroa C., Gavilan D. An RFM Model Customizable to Product Catalogues and Marketing Criteria Using Fuzzy Linguistic Models: Case Study of a Retail Business. *Mathematics*, 2021, Vol. 9 (16).
21. Klemenova E., Ershchenko M. Communicative Strategies of Social Media Discourse. *E3S Web of Conferences*, 2020, Vol. 210.
22. Marcillo-Delgado J. C., Alvarez-Garcia A., Garcia-Carrillo A. Communication Strategies on Risk and Disaster Management in South American Countries. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 2022, No. 16.
23. Martinez L., Herrera F. An overview on the 2-tuple linguistic model for computing with words in decision making: Extensions, applications and challenges. *Information Sciences*, 2012, Vol. 207 (1), pp. 1–18.
24. Prados B., Crespo E., Porcu L. COVID-19 and Social Media Communication Strategies: A Comparative Study of the Effectiveness of Facebook Posts during the Lockdown and the “New Normal” in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 2022, No. 103, pp. 102–255.
25. Rodriguez R. M., Martinez L., Herrera F. Hesitant Fuzzy Linguistic Term Sets for Decision Making. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 2012, Vol. 20, No. 1, pp. 109–119.
26. Si Y., Desai D., Bozhilova D., Puffer S., Stephens J. C. Fossil fuel companies’ climate communication strategies: Industry messaging on renewables and natural gas. *Energy Research & Social Science*, 2023, No. 98.
27. Tarka P., Łobiński M. Decision Making in Reference to Model of Marketing Predictive Analytics – Theory and Practice. *Management and Business Administration. Central Europe*, 2014, No. 22, pp. 60–69.
28. Thompson L., Hansen M., Schachter Z., Bylund C. Training Clinicians to Recommend the HPV Vaccine Using a C-LEAR Communication Strategy. *Patient Education and Counseling*, 2023, No. 109, p. 117.

29. Tian Y., Yang J. Deny or bolster? A Comparative Study of Crisis Communication Strategies between Trump and Cuomo in COVID-19. *Public Relations Review*, 2022, No. 28.
30. Tomše D., Snoj B. Marketing Communication on Social Networks: Solution in the Times of Crisis. *Marketing*, 2014, No. 45, pp. 131–138.
31. Zakaria Y. A., Iddrisu T. I., Arthur B. K. Social Impact Assessment (SIA) of the Tamale Viaduct Project in Ghana: Stakeholders Management Practices, Better or Worse? *Heliyon*, 2023, No. 9.

Сведения об авторах

Юлия Валентиновна Логинова

кандидат экономических наук,
старший преподаватель департамента
массовых коммуникаций и медиабизнеса
Финансового университета.
Адрес: ФГБОУ ВО «Финансовый
университет при Правительстве
Российской Федерации»,
125167, Москва,
Ленинградский проспект, д. 49/2.
E-mail: jul.cool@mail.ru
ORCID: 0000-0002-8854-5886

Илья Валентинович Логинов

доктор технических наук,
профессор кафедры математики
и информационных технологий
Среднерусского института управления –
филиала РАНХиГС.
Адрес: Среднерусский институт
управления – филиал РАНХиГС,
302000, Орел,
Октябрьская ул., д. 12.
E-mail: loginov_iv@bk.ru

Information about the authors

Julia V. Loginova

PhD, Senior Lector of the Department
for Mass Communications
and Mediabusiness
of the Financial University.
Address: Financial University
under the Government
of the Russian Federation,
49/2 Leningradskiy Avenue, Moscow,
125167, Russian Federation.
E-mail: jul.cool@mail.ru
ORCID: 0000-0002-8854-5886

Ilya V. Loginov

Doctor of Technical Sciences,
Professor of the Department
for Mathematics and Information Technologies
of the Central Russian Institute
of Management – branch of RANEPA.
Address: Central Russian Institute
of Management – branch of RANEPA,
12 Oktyabrskaya Str., Orel,
302000, Russian Federation.
E-mail: loginov_iv@bk.ru