

УДК 339.138

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-3-318-325>

Роль управления взаимоотношениями с клиентами в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций

Елена Владимировна Торгунакова^{1✉}, Евгений Анатольевич Торгунаков²

^{1, 2} Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

¹ elena.torgunakova@gmail.com[✉], <https://orcid.org/0000-0002-1234-6901>

² torgunakov-67@mail.ru

Аннотация

Цель. Проанализировать процесс управления взаимоотношениями с клиентами и роль потребителей в системе маркетинговых коммуникаций.

Задачи. Показать значение систем управления взаимоотношениями с клиентами для продвижения товаров и услуг организации, формирования комплекса маркетинговых коммуникаций; исследовать существующие проблемы и подходы к управлению взаимоотношениями с потребителем; выделить составляющие CRM-систем; определить роль и способы участия пользователей в формировании медиаконтента, модели его потребления.

Методология. Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные изучаемой проблеме. С помощью общих методов научного познания рассмотрены основные подходы к управлению взаимоотношениями с потребителем, методы и инструменты взаимодействия с потребителем, в том числе посредством создания CRM-систем.

Результаты. Обоснован вывод о том, что клиенты организации — неценимый актив бизнеса, взаимоотношения с которыми необходимо управлять. CRM-система позволяет отслеживать историю отношений с клиентами и реализовывать программы лояльности, вовлекать потребителей в цепочку создания ценности продукта посредством формирования и применения пользовательского контента. Отток потребителей из традиционных медиа в социальные сети и поисковые системы способствует процессу конвергенции потребителей и производителей. Пользователи участвуют в создании медиапродукта: оставляют отзывы, рекомендации, ведут блоги, принимают участие в обучающих онлайн-семинарах, занимаются цифровым искусством.

Выводы. Достижение долговременных отношений с потребителем, управление взаимоотношениями с клиентами, применение пользовательского контента для продвижения товаров и услуг способствуют повышению эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций организации. CRM-система — это и инструмент автоматизации бизнес-процессов организации, управляющий каналами взаимодействия с потребителями, и стратегия ориентации на клиентов. Сведения о географических, демографических, поведенческих и других характеристиках потребителей, содержащиеся в CRM-системах, позволят принимать верные маркетинговые решения.

Ключевые слова: управление взаимоотношениями с клиентами, пропотребители и просьюмеры, пользовательский контент

Для цитирования: Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Роль управления взаимоотношениями с клиентами в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление. 2023. Т. 29. № 3. С. 318–325. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-3-318-325>

© Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А., 2023

The role of customer relationship management in the formation of a system of marketing communications

Elena V. Torgunakova¹, Evgeniy A. Torgunakov²

^{1, 2} St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

¹ elena.torgunakova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1234-6901>

² torgunakov-67@mail.ru

Abstract

Aim. The presented study analyzes customer relationship management and the role of consumers in the marketing communications system.

Tasks. The authors show the importance of customer relationship management systems for the promotion of goods and services produced by the organization and the formation of a complex of marketing communications; explore existing problems and approaches to managing relationships with consumers; identify the components of CRM systems; determine the role and forms of user participation in the formation of media content and models of its consumption.

Methods. The theoretical and methodological basis of the study includes works of Russian and foreign authors on the problem under consideration. General scientific methods of cognition are used to investigate major approaches to managing relationships with consumers, methods and tools of interaction with consumers, including through the creation of CRM systems.

Results. It is substantiated that the organization's clients are an invaluable asset of the business, and the relationship with them needs to be managed. A CRM system makes it possible to track the history of customer relationships and implement loyalty programs, involving consumers in the product's value chain through the formation and use of user content. The outflow of consumers from traditional media to social networks and search engines facilitates the convergence of consumers and producers. Users participate in the creation of media products by writing reviews, recommendations, blogs, taking part in online training seminars, and engaging in digital art.

Conclusions. Achieving long-term relationships with consumers, managing customer relationships, and using user content to promote goods and services contribute to improving the effectiveness of the organization's marketing communications system. A CRM system is both a tool for automating the organization's business processes and managing channels of interaction with consumers, and a customer orientation strategy. Information about geographical, demographic, behavioral and other characteristics of consumers contained in CRM systems helps to make the right marketing decisions.

Keywords: customer relationship management, consumers and prosumers, user content

For citation: Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. The role of customer relationship management in the formation of a system of marketing communications. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2023;29(3):318-325. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-3-318-325>

Управление взаимоотношениями с клиентами — важная и необходимая задача, которую решает организация, формируя комплекс маркетинговых коммуникаций. Однако не все организации проводят анализ взаимоотношений с потребителем либо проводят его нерегулярно, без измерения показателей, характеризующих прибыльность и лояльность клиентов.

Э. Ф. Галямова выделяет следующую специфику отношений с потребителями (на примере промышленных предприятий Удмуртии):

— часть организаций не дифференцируют свои отношения с клиентами либо дифференциация клиентов на определенные типы в соответствии с их ценностью

основана на мнении специалиста или руководителя подразделения или организации, а не на объективных факторах;

— во многих организациях отсутствуют программы лояльности, в лучшем случае бонусы и скидки предоставляются на основе личных отношений с менеджером;

— сотрудники подразделений организаций не всегда заинтересованы в управлении взаимоотношениями с клиентами, эти функции не закреплены формально за сотрудниками [1].

На рисунке 1 показана реакция потребителей на плохой клиентский опыт.

Процессный подход к управлению взаимоотношениями с потребителем предпо-



Рис. 1. Реакция потребителей на плохой клиентский опыт [2]

Fig. 1. Consumer reaction to bad customer experience [2]

лагает отношение к потребителю как к эксперту, оценивающему качество продукта (услуги), и повышение удовлетворенности потребителей посредством выполнения их требований. Национальный стандарт ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования» направлен на реализацию этого подхода посредством того, что требования потребителей, а также применимые законодательные и нормативные правовые требования определены, поняты и неизменно выполняются; риски и возможности, которые могут оказывать влияние на соответствие продукции и услуг и на способность повышать удовлетворенность потребителей, определены и рассмотрены; в центре внимания находится повышение удовлетворенности потребителей [3].

Клиенты должны получать всю необходимую информацию о товарах и услугах, иметь возможность сделать заказ, обратиться с жалобой или претензией на некачественный товар либо услугу, оставить комментарий (отзыв) о качестве. К методам управления взаимоотношениями с потребителем, по мнению С. Б. Бауриной, относятся качественные методы (мониторинг договоров, заключенных с потребителем, анализ их ключевых характеристик, мониторинг рекламаций и восстановление качества продукции, замена дефектной продукции, наблюдение за реакциями потребителя); количественные методы (сегментация и анализ клиентской базы по уровню лояльности — *RFM*-анализ (англ. *Recency Frequency Monetary* — давность, частота, деньги), методы исследования удовлетворенности потребителей — методика *ServQual* (оценка клиентского сервиса, англ. *Service* — «сервис» и *Quality* — «качество») и методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (англ. *Customer Satisfaction Index, CSI*); комбинированные методы [4, с. 41].

Маркетинговый подход к управлению взаимоотношениями с потребителем строится на основе классической концепции *4P*, дополненной до *7P*, предполагающей включение потребителя в процесс управления взаимоотношениями, индивидуальный подход к клиентам и превращение их в агентов организации. Разнообразные подходы к взаимоотношениям с потребителями описаны в рамках психологии менеджмента, школы человеческих отношений, управления персоналом и других научных концепций.

Относительно новым инструментом управления является *CRM*-система (*Customer Relationship Management, CRM*) — информационная система, которая позволяет объединить разные источники информации о потребителях, их потребностях, создать базу клиентов, проанализировать все случаи контактов с потребителями и их удовлетворенность, зафиксировать претензии потребителей и определить их причины, непрерывно управлять каналами взаимодействия, осуществлять контроль за элементами документооборота, проводить анализ рынка для принятия маркетинговых решений, для создания эффективного комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. *CRM* содержит инструменты автоматизации бизнес-процессов организации, позволяющие осуществлять сбор, хранение, обработку и анализ информации о потребителях и внутренних процессах компании на основе *OLAP*-технологий (от англ. *online analytical processing*, что в переводе означает «аналитическая обработка в режиме реального времени»), в том числе по каждой совершенной сделке по отделам компании или сотрудникам, по каждой группе товаров, выводить комплексные отчеты по истории взаимоотношений с клиентами, планиро-



Рис. 2. Уровень внедрения CRM в организациях разной величины [2]

Fig. 2. CRM adoption rate in organizations of different size [2]

вать коммуникации с потребителями, например, звонки или личные встречи.

PricewaterhouseCoopers определяет CRM как «стратегию, нацеленную на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей» [5, с. 50]. CRM — это стратегия ориентации на клиентов. Предполагает клиентоориентированность и ценностный подход к управлению организацией. Применение данной стратегии базируется на понимании того, что клиенты — это не просто внешняя аудитория компании, а неоценимый актив бизнеса, с которыми необходимо установить долгосрочные отношения на основе двустороннего обмена информацией. Обмен информацией помогает компании усовершенствовать свою продукцию в соответствии с потребностями потребителей и выбрать эффективные каналы, методы продвижения продукции и услуг, виды коммуникаций.

Наиболее востребованы CRM-системы для торговых, финансовых, страховых организаций, организаций сферы телекоммуникаций. На рисунке 2 находит отражение уровень внедрения CRM на микро-, малых, средних, крупных предприятиях.

Бартон Голденберг выделяет 11 составляющих CRM-системы элементов: поддержка и обслуживание клиентов, управление контактами, продажи по телефону, управление продажами, управление электронной торговлей, управление мобильными продажами, управление временем, управление маркетингом, отчетность для высшего руководства, синхронизация данных, интеграция с другими системами [6]. Внедрение CRM-системы предполагает создание экосистемы для формирования клиентской базы, то есть привлечения потенциальных и удержания существующих клиентов.

По мнению Димитриса Ваяса, генерального директора компании «PHD», «мы живем в эру, когда стратегии работы с клиентами стали максимально персонализированными. Для каждого интернет-пользователя есть данные, которых достаточно, чтобы формировать персональные экосистемы конкретного покупателя. Сейчас и клиенты, и рекламные агентства по всему миру стремятся прогнозировать желания клиентов, чтобы предлагать им продукты и услуги в нужное время» [7]. Иными словами, следует максимально учитывать потребности, индивидуальные предпочтения клиентов.

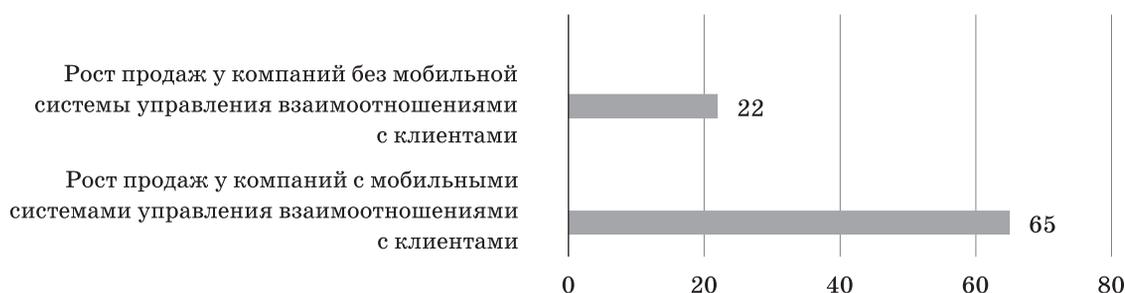


Рис. 3. Влияние мобильных CRM-приложений на рост продаж [2]

Fig. 3. Impact of mobile CRM applications on sales growth [2]

Организации стали обращаться к потребителям напрямую, собирая персональную информацию о каждом из них. Информацию в базы данных вносит персонал компании, она должна быть актуальной, полезной, полной и непротиворечивой. Информация должна содержать сведения о географических, демографических, поведенческих и других характеристиках потребителей, то есть должна быть сфокусирована на потребителе, а не на продукте.

Для получения данных о реальных и потенциальных потребителях маркетологи могут использовать самостоятельно полученную по разным каналам информацию, являющуюся самой достоверной, то есть первичные данные. Информация может поступать из точек продаж непосредственно от потребителей, из мобильных приложений, CRM-систем, рекламных кабинетов, подключенных к «Яндекс Метрике», *Google Analytics* и др.; приобретенную у партнера информацию (например, у мобильного оператора); большие массивы данных, полученные от третьих лиц, обогащенные агрегаторами данных, содержащих информацию о потребителях, с которыми компания ранее не взаимодействовала.

Используя полученную информацию, фирмы имеют возможность планировать и организовывать интегрированные маркетинговые коммуникации, определять наиболее эффективные виды коммуникации, каналы коммуникации, содержание и форму информационных сообщений. Влияние мобильных CRM-приложений на рост продаж организаций показано на рисунке 3.

Многие авторы обоснованно показывают процессы сближения производителей и потребителей. Потребители становятся более активными, используют для взаимодействия с производителем разнообразные каналы коммуникации (социальные сети,

мессенджеры, сайты, колл-центры и др.), участвуют в производстве медиаконтента. Процесс конвергенции (сближения) способствует формированию новой культуры взаимоотношений потребителей и производителей, которую Г. Дженкинс назвал «культурой участия».

В работе «Третья волна» Э. Тоффлер ввел термин «просьюмеризм», понимаемый как признак постиндустриального общества, для которого характерна конвергенция потребителей и производителей. Термин «просьюмер» происходит от слов «производитель» (*producer*) и «потребитель» (*consumer*). Но существует другое мнение о том, что это — объединение слов «потребитель» (*consumer*) и «профессиональный пользователь» (*professional user*). В любом случае речь идет об активном участии потребителей в процессе создания необходимых им товаров и услуг.

В. Е. Буденкова использует термин «потребитель» как русскую кальку термина «просьюмер». Исследователь считает, что «сегодня термины “просьюмер” и “просьюмеризм” стали употребляться в экономическом контексте для обозначения нового типа покупателя, вовлеченного в процесс производства товаров и услуг посредством обмена информацией, обратной связи и т. д., а также субъекта трудовой деятельности, занятого “производством для себя”, а в антропологическом (в широком смысле) контексте — для выделения новых практик повседневности и культурного производства» [8, с. 286].

А. Г. Будрин, А. В. Солдатова и М. М. Зонис различают профессиональных потребителей (пропотребителей) и просьюмеров. Пропотребитель медиа — это высококомпетентный, профессиональный потребитель в области поиска, отбора и получения информации [9, с. 112]. Он самостоятельно

выбирает информационных посредников, ищет информацию о продукции и услугах, сравнивает потребительские и стоимостные характеристики товаров, формирует собственное мнение, блокирует ненужные сообщения, консультирует других потребителей в сообществах, членом которых выступает, проявляет творческую активность, владеет медиа на уровне межличностной и массовой коммуникации.

П. Котлер, О. У. Юлдашева и другие авторы просьюмерами называли потребителей нового типа, вовлеченных в цепочку создания ценности продукта. Творчество такого потребителя проявляется в том, что просьюмер осуществляет медиаактивность, то есть оставляет отзывы (*SERM*), рекомендации («реферальный маркетинг»), занимается медиаторством, то есть ведет блоги («*influence*-маркетинг»), участвует в обучающих онлайн-семинарах («*educational*-маркетинг»), занимается цифровым искусством (“*digital art*”), соучаствует в создании медиапродукта («маркетинг сотворчества»). Современные смартфоны со встроенными видео- и фотокамерами позволяют пользователям производить более качественный контент, что приближает его к профессиональному контенту. Чаще всего пользовательский контент создается в некоммерческих целях, но может использоваться в интернет-пространстве для извлечения прибыли.

Использование любительского контента повышает охват потенциальной аудитории, вовлеченность потребителя в коммуникацию, возникает возможность оперативно распространить информацию среди пользователей. Вместе с тем это приводит к потере некоторой доли контроля над коммуникацией со стороны производителя. Количество ньюсмейкеров, способных влиять на события, увеличивается, становится труднее скрыть происходящие события.

Выделяют две модели потребления контента: каталог (агрегатор) данных, навигация по которому происходит при помощи поисковых запросов и роботов; ориентация пользователя на навязанную ограниченную «повестку дня» — систему новостных приоритетов (независимо от ее создателя) [10, с. 11]. Происходит уход потребителей из традиционных медиа в социальные сети и поисковые системы. Однако опрос, проведенный Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 14 января 2023 г., показывает, что на современном

этапе наибольшим доверием у россиян по-прежнему пользуются центральное телевидение (53 %), новостные, аналитические и официальные сайты (35 %), центральная и региональная пресса (по 33 %), телеграм-каналы (31 %). В меньшей степени россияне доверяют мессенджерам (27 %), социальным сетям и блогам в интернете (23 %), а не доверяют 35 % и 43 % соответственно [11]. Из этого следует вывод о том, что, несмотря на изменение медиаландшафта, уровень доверия традиционным средствам массовой информации (СМИ) выше, чем другим источникам информации.

Благодаря сети Интернет, организации имеют непосредственный доступ к пользователю, меньше нуждаются в СМИ как в посреднике, выбирают новые бизнес-модели, связанные с продвижением в социальных сетях и использованием немедийной рекламы. Пользователи как производители контента начинают играть особую роль в системе маркетинговых коммуникаций организации. Трендом маркетинга выступает *D2C* (*direct to customer*) — модель взаимодействия организации и клиентов без посредников.

Можно выделить следующие задачи, которые решает организация в процессе управления взаимоотношениями с клиентами: аттрактивная — привлечение внимания потенциального потребителя к продукции организации, бренду, компании; доверительно-имиджевая — формирование доверия к организации, бренду, товарам и услугам компании; аргументационно-доверительная — поддержка приверженности и доверия потребителей, приведение аргументов в пользу выбора потребителем данных товаров и услуг.

Определяя цели управления взаимоотношениями с клиентами, организации формируют комплекс маркетинговых коммуникаций. Используя различные каналы коммуникации, организации определяют потребности потенциальных потребителей, информируют их о предлагаемых товарах и услугах фирмы, сообщают о возможных преимуществах применения продукции, о свойствах продукта, которые способны удовлетворить потребности, формируют желание совершить покупку, мотивируют на совершение первой и повторных покупок.

Можно выделить три группы сообщений, доводимых до потребителя. Первая группа сообщений относится к восприятию полезности товара (услуги), вторая группа —

способности отождествления с группой, в данном случае — с группой потребителей, третья группа — способности вызывать эмоциональный отклик у потребителей. Для совершенствования процессов управления взаимоотношениями с потребителями необходимо четко выделить функции анализа, планирования, организации, мотивации и контроля взаимоотношений, закрепить их за определенными подразделениями (сотрудниками), регулярно проводить анализ взаимоотношений, дифференцировать потребителей в зависимости от их ценности для организации и использовать широкий набор инструментов для закрепления потребительской лояльности.

Создание и использование CRM-систем позволит эффективнее решать маркетинговые задачи, связанные с определением спроса, доходности и прибыльности конкретных товаров и услуг, прогнозированием продаж, оптимизацией ассортимента компании, выбором стратегий продвижения и организацией сбыта товаров и услуг фирмы. CRM-система позволит выбрать наиболее эффективные каналы и инструменты коммуникации с потребителем, создать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, сформировать взаимоотношения с потребителем, способные принести прибыль организации.

Список источников

1. Галямова Э. Ф. Проблемы управления взаимоотношениями с клиентами на промышленных предприятиях Удмуртской Республики // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2009. № 2. С. 30–38.
2. Развитие CRM-платформ в 2022–2023: 15 тенденций и прогнозов // Spark.ru. 2022. 21 февраля. URL: <https://spark.ru/startup/604f341921851/blog/84420/razvitie-crm-platform-v-2022-2023-15-tendentsij-i-prognozov> (дата обращения: 05.03.2023).
3. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования: утв. приказом Росстандарта от 28 сентября 2015 г. № 1391-ст // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_194941/?ysclid=lfckvc1zo2298662529 (дата обращения: 05.03.2023).
4. Баурина С. Б. Взаимоотношения с потребителем: подход менеджмента качества // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 38–43. DOI: 10.12737/article_592d3157d7aab9.39743100
5. Практика управления: производственно-практическое издание / гл. ред. Е. В. Буравлева. М.: 1С-Паблишинг, 2012. 991 с.
6. Гатин Д. Р., Шелыгов А. В. Совершенствование организации складского хозяйства с применением CRM-систем // Современные тенденции и перспективы управления социально-экономическими системами в цифровой среде: материалы Междунар. науч.-практ. конф. памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В. И. Кравцовой. М.: Московский Политех, 2022. С. 292–296.
7. Тенденции развития маркетинга 2022–2023 // Маркетинг Tech. 2022. 2 марта. URL: <https://marketing-tech.ru/kb/tendencii-razvitiya-marketinga-2022-2023/> (дата обращения: 05.03.2023).
8. Буденкова В. Е. Просьюмеризм: новый тренд в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета Культурология и искусствоведение. 2019. № 36. С. 284–286. DOI: 10.17223/22220836/36/28
9. Будрин А. Г., Солдатова А. В., Зонис М. М. Digital маркетинговые коммуникации в условиях развития медиапросьюмеризма // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2020. № 2. С. 111–120. DOI: 10.17586/2310-1172-2020-13-2-111-120
10. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. 2012. Т. 6. № 4. С. 6–18.
11. Больше половины россиян доверяют центральному телевидению, показал опрос // РИА Новости. 2023. 13 февраля. URL: <https://ria.ru/20230213/televizor-1851667075.html> (дата обращения: 05.03.2023).

References

1. Galiamova E.F. The problems of customer relationship management in industrial companies of the Udmurt Republic. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Ekonomika i pravo = Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*. 2009;(2):30-38. (In Russ.).
2. Development of CRM platforms in 2022-2023: 15 trends and forecasts. Spark.ru. Feb. 21, 2022. URL: <https://spark.ru/startup/604f341921851/blog/84420/razvitie-crm-platform-v-2022-2023-15-tendentsij-i-prognozov> (accessed on 05.03.2023). (In Russ.).

3. GOST R ISO 9001-2015. Quality management systems. Requirements. Approved by order of Rosstandart dated September 28, 2015 No. 1391-st. Konsul'tantPlyus. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_194941/?ysclid=lfckvc1zo2298662529 (accessed on 05.03.2023). (In Russ.).
4. Baurina S. Relationship with consumer: Approach of quality management. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika firmy = Scientific Research and Development. Economics of the Firm*. 2017;6(2):38-43. (In Russ.). DOI: 10.12737/article_592d3157d7aab9.39743100
5. Buravleva E.V., ed. Management practice: Production and practical edition. Moscow: 1C-Publishing; 2012. 991 p. (In Russ.).
6. Gatin D.R., Shelygov A.V. Improving the organization of warehouse management using CRM systems. In: Modern trends and prospects for managing socio-economic systems in a digital environment. Proc. Int. sci.-pract. conf. in memory of the honored scientist of the Russian Federation V.I. Kravtsova. Moscow: Moscow Polytech; 2022:292-296. (In Russ.).
7. Marketing development trends 2022-2023. Marketing Tech. Mar. 02, 2022. URL: <https://marketing-tech.ru/kb/tendencii-razvitiya-marketinga-2022-2023/> (accessed on 05.03.2023). (In Russ.).
8. Budenkova V.E. Prosumerism: A new trend in consumer culture. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie = Tomsk State University. Journal of Cultural Studies and Art History*. 2019;(36):284-286. (In Russ.). DOI: 10.17223/22220836/36/28
9. Budrin A.G., Soldatova A.V., Zonis M.M. Digital marketing communications in the context of media prosumerism development. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment = Scientific Journal NRU ITMO. Series: Economics and Environmental Management*. 2020;(2):111-120. (In Russ.). DOI: 10.17586/2310-1172-2020-13-2-111-120
10. Kachkaeva A.G., Kiriya I.V. Long-term trends in the development of the mass communications sector. *Forsait = Foresight and STI Governance*. 2012;6(4):6-18. (In Russ.).
11. More than half of Russians trust central television, poll shows. RIA Novosti. Feb. 13, 2012. URL: <https://ria.ru/20230213/televizor-1851667075.html> (accessed on 05.03.2023). (In Russ.).

Сведения об авторах

Елена Владимировна Торгунакова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры рекламы и связей
с общественностью

Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр.,
д. 44а

Евгений Анатольевич Торгунаков

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры рекламы и связей
с общественностью

Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр.,
д. 44а

Поступила в редакцию 07.03.2023
Прошла рецензирование 27.03.2023
Подписана в печать 30.03.2023

Information about Authors

Elena V. Torgunakova

PhD in Economics, Associate Professor
at the Department of Advertising and Public
Relations

St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103,
Russia

Evgeniy A. Torgunakov

D.Sc. in Economics, Professor, Professor
at the Department of Advertising and Public
Relations

St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103,
Russia

Received 07.03.2023
Revised 27.03.2023
Accepted 30.03.2023

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest
related to the publication of this article.