

Веб-сайт организации как инструмент реализации 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, <https://orcid.org/0000-0002-6865-9448>

Аннотация

Цель. Проанализировать значение и особенности реализации комплекса маркетинговых коммуникаций посредством сайта организации.

Задачи. Дать характеристику сайта организации как инструмента реализации комплекса маркетинговых коммуникаций; рассмотреть возможности и недостатки сайтов организации, функции и методы анализа эффективности.

Методология. В настоящем исследовании с помощью общенаучных методов познания рассмотрены особенности сайта организации как инструмента реализации комплекса маркетинговых коммуникаций. Показаны возможности анализа эффективности сайта на основе определения юзабилити и конверсии.

Результаты. По итогам проведенного исследования определено значение сайта в развитии внешних и внутрикорпоративных коммуникаций. Выявлены возможности сайтов при получении информации о потребителях и создании портрета целевой аудитории, вовлечении потребителей, продвижении товаров (услуг), а также основные недостатки. Среди них — несоответствие бренду, слабое торговое предложение, сложности с загрузкой на мобильные устройства, неоригинальный, неинтересный контент и плохая навигация. Сформулированы требования к сайтам и рассмотрены виды последних. Приведены рейтинг самых посещаемых сайтов Рунета, статистика средних показателей конверсии сайтов по отраслям. Установлены факторы, влияющие на юзабилити сайта и конверсию, методы анализа и повышения юзабилити.

Выводы. Веб-сайт может выступать эффективной рекламной и торговой площадкой организации, предоставляет последние современные способы анализа целевой аудитории, позволяет решать задачи формирования и поддержания имиджа. Сайт должен соответствовать бренду компании, поддерживать ее позитивный имидж, показывать конкурентные преимущества, давать актуальную информацию о потребителях и возможностях интерактивного взаимодействия с ними. К основным методам анализа эффективности сайтов относится определение юзабилити (эффективности и удовлетворенности пользователя при заходе на сайт организации) и конверсии (соотношения количества пользователей сайта, совершивших целевое действие, к общему количеству посетителей сайта). Анализ трафика на сайте позволит разработать стратегию маркетингового продвижения продукции (услуг) организации, реализовать комплекс маркетинговых коммуникаций, эффективно воздействующих на потребителя.

Ключевые слова: комплекс маркетинговых коммуникаций, веб-сайт, контент сайта, юзабилити, конверсия, трафик

Для цитирования: Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Веб-сайт организации как инструмент реализации комплекса маркетинговых коммуникаций // *Экономика и управление*. 2023. Т. 29. № 6. С. 645–652. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-6-645-652>

Web-site of the organization as an instrument of realization of marketing communications complex

Elena V. Torgunakova^{1✉}, 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, <https://orcid.org/0000-0002-6865-9448>

Abstract

Aim. To analyze the meaning and peculiarities of the implementation of the complex of marketing communications through the website of the organization.

Tasks. To characterize the website of the organization as a tool for implementing a complex of marketing communications; to consider the opportunities and disadvantages of the sites of the organization, functions and methods of analysis of effectiveness.

Methods. In the present study with the help of general scientific methods of knowledge the peculiarities of the website of the organization as a tool for implementing a complex of marketing communications are considered. Shows the possibilities of analyzing the effectiveness of the site based on the definition of usability and conversion.

Results. The study defines the importance of the site in the development of external and internal corporate communications. The capabilities of websites in obtaining information about consumers and creating a portrait of the target audience, the involvement of consumers, the promotion of goods (services), as well as the main disadvantages were identified. They include brand inconsistency, weak sales proposition, difficulties with downloading on mobile devices, unoriginal, uninteresting content and poor navigation. Requirements for websites are formulated and types of the latter are considered. The rating of the most visited sites in Runet and statistics of the average site conversion rate by industry. Factors influencing the usability of the site and conversion, methods of analysis and improvement of usability have been established.

Conclusions. The website can act as an effective advertising and sales platform for the organization, provides the last modern ways to analyze the target audience, allows to solve the problems of formation and maintenance of the image. The site should correspond to a brand of the company, to support its positive image, to show competitive edges, to give the actual information on consumers and opportunities of interactive interaction with them. The main methods of website effectiveness analysis include the definition of usability (effectiveness and user satisfaction when entering the organization's website) and conversion (the ratio of the number of website users who performed the target action to the total number of website visitors). Analysis of traffic at the site will develop a strategy for marketing promotion of products (services) organizations, to implement a set of marketing communications, effectively affecting the consumer.

Keywords: complex marketing communications, website, website content, usability, conversion, traffic

For citation: Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. Web-site of the organization as an instrument of realization of marketing communications complex. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2023;29(6): 645-652. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-6-645-652>

Комплекс маркетинговых коммуникаций можно рассматривать как способ воздействия на потребителя. При этом объединение технологий и инструментов продвижения делает реализацию и управление маркетинговым комплексом более сложным видом деятельности. Вовлечение потребителей во взаимодействие с организацией становится стратегическим направлением развития коммуникаций, но делает необходимым получение актуальной информации о потребителях, создание персонализированных коммуникаций, поддержание долгосрочных

отношений с потребителями. Для решения этих задач организации используют интернет-коммуникации и *digital*-технологии. Многие компании делают ставку на онлайн-продвижение товаров и услуг, маркетинг в социальных сетях (*social media marketing, SMM*), применение VR- и AR-технологий (технологий виртуальной реальности и технологий дополненной реальности).

Веб-сайт организации можно рассматривать как инструмент реализации комплекса маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Он предоставляет организации

Рейтинг самых посещаемых сайтов Рунета [3]

Table 1. Rating of the most visited sites in Runet [3]

Рейтинг	Веб-сайт	Категория	Среднее время, проведенное на сайте за одно посещение	Среднее кол-во просмотренных страниц веб-сайта за одно посещение	Процент отказов, %
1	<i>google.com</i>	Компьютеры, электроника и технологии > Поисковые системы	00:10:39	8,62	28,51
2	<i>youtube.com</i>	Искусство и развлечения > Фильмы и стриминг	00:20:33	11,33	21,41
3	<i>facebook.com*</i>	Компьютеры, электроника и технологии > Социальные сети	00:10:23	8,41	31,54
4	<i>twitter.com**</i>	Компьютеры, электроника и технологии > Социальные сети	00:10:32	10,00	32,80
5	<i>instagram.com*</i>	Компьютеры, электроника и технологии > Социальные сети	00:08:16	11,02	34,70
6	<i>baidu.com</i>	Компьютеры, электроника и технологии > Поисковые системы	00:05:11	8,16	21,56
7	<i>wikipedia.org</i>	Справочные материалы > Словари и энциклопедии	00:03:55	3,05	59,73
8	<i>yandex.ru</i>	Компьютеры, электроника и технологии > Поисковые системы	00:09:24	9,23	24,23
9	<i>yahoo.com</i>	Новости и СМИ	00:08:09	5,56	33,26

дополнительный способ продаж, новые возможности взаимодействия с аудиториями и повышения качества обслуживания. В настоящее время в мире существует около двух миллиардов сайтов, и это количество продолжает расти. В 2022 г. 87 % маркетингового бюджета составила сфера *digital*. Предполагается, что к концу 2023 г. большинство компаний уменьшит вложения средств в традиционные способы продвижения [1].

Веб-сайт — система электронных документов организации или частного лица, массив данных, имеющий уникальный адрес, место расположения контента сервера, доступ к которому происходит по протоколу *HyperText Transfer Protocol (HTTP)*. Это современный нематериальный актив компании. В зависимости от выполняемых функций выделяют сайты электронной коммерции (интернет-магазины, аукционы); сайты-визитки для присутствия в интернете небольших организаций; интернет-порталы, объединяющие информацию из различных источников (например, Яндекс); вики-сайты, позволяющие людям создавать совместный контент (например, Википедия);

социальные платформы (сайты социальных сетей), в том числе «ВКонтакте» [2].

По типу контента выделяют корпоративные сайты, блоги, краудфандинговые платформы, сайты электронной коммерции, образовательные ресурсы, новостные сайты, социальные медиа, сайты телевидения или потокового видео и др. [2]. Рейтинг самых посещаемых веб-сайтов Рунета по состоянию на 1 мая 2023 г. показан в таблице 1.

Сайт поисковика *Google* в мае 2021 г., согласно данным компании *SimilarWeb*, предоставляющей услуги веб-аналитики, посетили практически 91 млрд раз, у *YouTube* — более 34,6 млрд посещений, у *Facebook** — 22,4 млрд [3].

Ю. В. Шуркова выделяет ряд функций корпоративного сайта [4], представленных на рисунке 1.

Для создания работающего сайта, посадочной страницы или приложения лучше привлечь программистов. Для создания пилотного проекта лендинга, приложения и их предварительного тестирования, создания рассылки *e-mail*, чат-ботов можно воспользоваться базой готовых решений

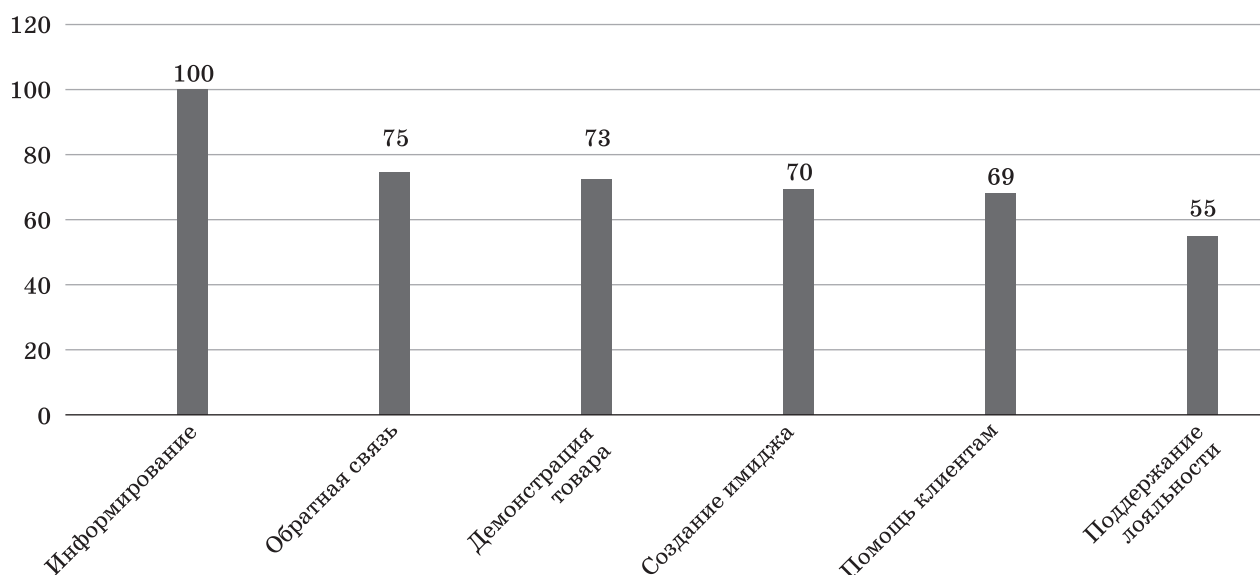


Рис. 1. Функции корпоративного сайта
Fig. 1. Functions of the corporate site

без написания кода. Такой подход называют зерокодингом («ноль кода»).

К сайту предъявляют ряд требований, поскольку потребитель предпочитает сначала узнать больше о компании онлайн, посетив сайт, а затем уже вступить во взаимодействие с ней. Сомнительный сайт может оттолкнуть потенциального потребителя. Сайт должен отражать индивидуальность компании, поддерживать позитивный имидж, показывать ее конкурентные преимущества, генерировать лиды (собирать контактную информацию о потребителях), стать инструментом поддержки продаж и обслуживания клиентов, интерактивного взаимодействия с ними. Важно не просто привлечь посетителя на сайт, но и заинтересовать его, заставить написать, позвонить, оставить свои контакты, пройти дальше по воронке продаж.

К основным недостаткам сайтов можно отнести:

- 1) несоответствие имиджу и фирменному стилю организации, несоответствие содержания другим коммуникационным сообщениям, адресованным целевой аудитории;
- 2) слабое уникальное торговое предложение (УТП), которое не позволяет посетителю сайта понять, почему он должен совершить покупку именно в этой компании, а также отсутствие призывов к действию. Это происходит, если на сайте не показаны конкурентные преимущества продукта и выгоды, которые получит потребитель; нет фотографий, иллюстрирующих каче-

ство товаров или результаты работ, отзывов о компании, свидетельств достижений компании и ее экспертности в области деятельности, нет кнопок *call-to-action*;

- 3) неудобная навигация по сайту, нелогичное размещение разделов, некликабельные элементы, отсутствие визуальной иерархии элементов сайта; в результате пользователь не понимает, в каком направлении ему двигаться по воронке продаж;
- 4) наличие на сайте не соответствующего требованиям потребителей, неоригинального, неинтересного или редко обновляемого контента, длинных или сложных текстов, неграмотность или неструктурированность текстов, непрофессиональный дизайн и нечитабельность контента, неаккуратная верстка, отсутствие необходимой информации (например, каталога товаров или контактов с организацией);
- 5) сложности, связанные с загрузкой сайта, особенно на мобильные устройства, несовместимость с разными операционными системами и браузерами;
- 6) плохой хостинг.

Потребителю должно быть удобно и легко в использовании сайтом организации (*usability*), должно быть приятно взаимодействовать с ним (*user experience, UX*), то есть у посетителя должен оставаться позитивный пользовательский опыт. Эффективность действий пользователя определяется количеством решаемых пользователем задач и используемых функций сайта, количеством совершаемых посетителем ошибок,

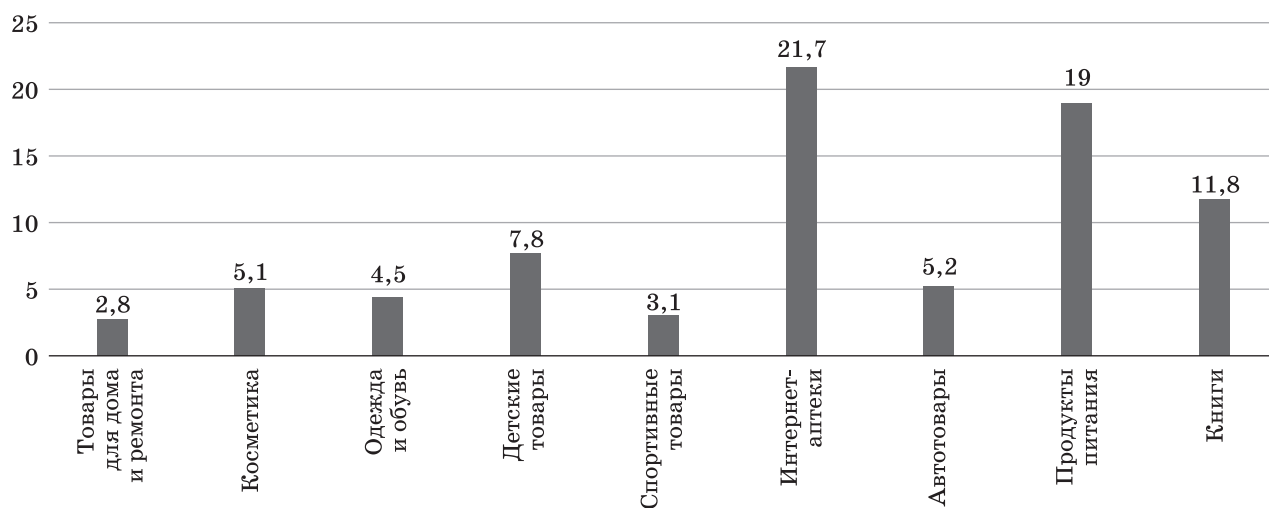


Рис. 2. Средние показатели конверсии по отраслям [5]

Fig. 2. Average conversion rates by industry [5]

временем, затрачиваемым на решение задач. Удовлетворенность пользователя показывает, насколько комфортно и удобно было ему, хватило ли ему возможностей сайта, насколько полезен сайт. Оценка требует анализа таких факторов, как полезность информации на сайте, удобство навигации и поиска, степени удовлетворенности пользователей. Инструментами анализа могут стать «Вебвизор» на сайте «Яндекс.Метрика», показывающий действия посетителей на сайте; обратная связь с потребителями, экспертная оценка характеристик юзабилити и др.

Юзабилити сайта будет высоким в случае соблюдения следующих условий: информация на сайте доступна посетителям, в меню входит не более девяти элементов, заголовки и подзаголовки отражают содержание контента, у сайта удобная система навигации, пользователь легко определяет свое местоположение на сайте и имеет возможность вернуться на предыдущую страницу, шрифт читаем, а цвета гармоничны и не отвлекают посетителя.

Количественным методом оценки сайта служит конверсия, показывающая эффективность сайта и рекламы. Понятие конверсии определяют как соотношение количества пользователей сайта, совершивших целевое действие (например, переход по ссылке, покупку в интернет-магазине и др.), к общему количеству посетителей сайта. Коэффициент конверсии (*Conversion Rate, CR*) можно сравнить с показателями конкурентов или отраслевой статистикой, с данными компании за предыдущие периоды.

Данные за 2018–2020 гг. исследовательского агентства *Data Insight*, специали-

зирующегося на электронной коммерции, о средних показателях конверсии в некоторых отраслях в российском *e-commerce* (сфере электронной коммерции) отражены на рисунке 2 [5]. На январь 2021 г. средний коэффициент конверсии в электронной торговле составил 2,27 % [5]. Расхождение показателей конверсии по отраслям — от 1,3 % до 21,7 %, то есть значительное. Поэтому следует ориентироваться на средние показатели конверсии в отрасли.

Ведущей функцией сайта является бизнес-реклама, поддержка продаж. Сайт может выполнять функции передачи информации, продвижения продукции, бренда или организации, связей с общественностью, осуществления прямых продаж товаров потребителям (функции рекламной и торговой площадок). На сайте можно разместить каталог продукции (услуг), рекламное сообщение, оповестить аудиторию о предстоящих событиях или акциях, получить обратную связь, собрать контакты клиентов, получить и оформить заказ и др. При этом можно настроить рекламу под целевую аудиторию по разным критериям (полу, возрасту, географическому положению, интересам и т. д.), а взаимодействие с потребителем сделать проактивным и интерактивным.

Сайт служит инструментом развития внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративной культуры организации, поскольку позволяет транслировать ценности компании, информировать сотрудников компании о состоянии дел в организации и проводимых мероприятиях, получать обратную связь, повышать вовлеченность персонала и зани-

маться его развитием, общаться с удаленными сотрудниками. Сайт позволяет размещать новостной и обучающий контент, организовывать встречи с сотрудниками в режиме видеоконференции, делать внутрикорпоративные рассылки, проводить опросы и анкетирование персонала, дает возможность сотрудникам обмениваться информацией. Процент посещения сайта организации является одним из показателей вовлеченности персонала в деятельность организации.

Традиционные функции управления коммуникацией включают в себя планирование, организацию, координацию, контроль и мотивацию. На этапе планирования коммуникаций формулируют цели и задачи коммуникации, создают контент-планы организации, определяют виды будущего контента, формы и способы его размещения на сайте. Разработчикам сайта важно понимать, будут ли на сайте текстовый материал, инфографика, видеоизображения, звук или анимация. Возможные виды контента для сайта — информационный, продающий, развлекательный, обучающий.

Создание портрета целевой аудитории, изучение сайтов конкурентов помогут выбрать подходящие виды контента. На сайте можно провести опрос клиентов, тестирование некоторых видов продуктов (услуг), исследовать эффективность рекламных сообщений. Для получения информации о посетителях сайта можно использовать данные счетчика посещений «Яндекс Метрики» или *Google Analytics*, статистику запросов поисковых систем (например, «Яндекс. Статистика» или *Adstat Rambler*). Это позволит определить закономерности потребительского поведения.

Необходимо понимать, как и когда целевая аудитория предпочитает получать информацию, с каких устройств заходит на сайт организации, какой маршрут проходит до момента покупки, какие потребности удовлетворяет с помощью продукции (услуг) компании, как формулирует свои проблемы и причины отказа от покупки (желательно дословно). Это позволит эффективно влиять на потребителей, выбирать наиболее подходящие инструменты воздействия, тем самым увеличить показатель *RR (Customer Retention Rate)*, то есть коэффициент удержания клиентов. Данный коэффициент показывает процент потребителей, совершивших повторные покупки и ставших постоянными клиентами.

Для выбора стратегии продвижения продукции (услуги) или бренда необходимо проанализировать трафик сайта организации. Трафик позволяет понять поведение потребителей, показывает популярность сайта и определяется как количество пользователей, посетивших сайт за определенный период. Можно определить время, проведенное пользователем на сайте, количество просмотренных им страниц, характеристики аудитории, в том числе количество посетителей, зашедших на сайт впервые (количество уникальных посетителей), *CTR* (кликабельность) — соотношение количества показов сайта в выдаче к количеству кликов, источники трафика. Можно проанализировать карту скроллинга (глубину просмотра, показывающую, до какого места на странице дочитал посетитель), количество отказов (если пользователь провел на сайте меньше 15 сек.). Для анализа трафика можно воспользоваться сервисом *SimilarWeb*.

Сайт позволяет увеличить приток клиентов посредством рассылки *e-mail*. Это очень популярный способ напомнить о бренде и конкурентных преимуществах товаров (услуг), уведомить покупателя о скидках и распродажах, поздравить с праздником, поддержать вовлеченность клиентов. Реактивное письмо может содержать напоминание о незавершенной покупке, предлагать сопутствующие товары (кросс-сейл), привести мнение эксперта о бренде или содержать подборку новостей о компании. Сайт можно дополнить формой подписки на *push*-уведомления, и пользователь сможет сразу на них подписаться.

На этапе организации коммуникации происходит подготовка контента (текстов, видео, аудио, графики), размещение его на сайте, продвижение сайта и его поддержка, в том числе обновление информации на сайте. На современном этапе создать оригинальный и релевантный контент, пользующийся интересом у аудитории, может искусственный интеллект. Он предлагает черновик контента для наполнения веб-порталов. Вместо длительного процесса поиска нужной информации достаточно отредактировать предлагаемый искусственным интеллектом контент, что существенно экономит время маркетолога.

Важно, чтобы сайт легко открывался на всех устройствах, в том числе мобильных. Некоторые авторы говорят о необходимости снижения «визуального шума», то есть того,

что не работает на донесение основной идеи сайта и снижает его эффективность [6, с. 81].

Координация маркетинговых коммуникаций предполагает согласование всех элементов комплекса маркетингового продвижения в едином интернет-пространстве сайта, согласование с элементами офлайн-продвижения. Применение методов офлайн- и онлайн-продвижения одновременно называют “blended marketing”, что означает «гибридный маркетинг». Главная цель гибридного маркетинга — усиление взаимодействия между всеми его элементами. В условиях гибридного маркетинга контент-план организации будет включать в себя тематику текстов (изображений, аудио- и видеороликов) для сайта, социальных сетей, *e-mail*-рассылок, внутрикорпоративных изданий, СМИ, контекстной или наружной рекламы, направленных на различные аудитории. Содержание сообщений на сайте не должно противоречить другим обращениям к клиентам компании.

На этапе мотивации потребители на основе учета их индивидуальных потребностей и интересов вовлекаются в процесс коммуникации. Контроль позволяет осуществить мониторинг и оценку эффективности коммуникаций организации. Коммуникативная эффективность дает представление, насколько транслируемые сообщения получают распространение среди целевой аудитории. Ее характеризуют такие факторы, как узнаваемость бренда, знание марки, восприятие и понимание передаваемой информации. В отличие от экономической эффективности, коммуникативная эффективность определяется количественными и качественными методами исследований до начала кампании и после ее завершения, а иногда еще и в период ее проведения.

В. Н. Татаренко и Н. И. Мелентьева предлагают эффективность маркетинговых коммуникаций оценивать как эффективность

взаимодействия по показателям транзакционной и перцептивной компонент эффективности [7]. Транзакционная эффективность рассматривается указанными авторами как мера совпадения ожидаемого и реального откликов в процессе информационного взаимодействия с точки зрения инициатора коммуникации. Перцептивная эффективность характеризуется как мера адекватности понимания сообщения реципиентом (с точки зрения инициатора коммуникации). Эффективность взаимодействия оценена как мера взаимопонимания партнеров в процессе бизнес-коммуникаций и в количественном аспекте представлена в виде произведения эффективности передачи (транзакционной эффективности) и эффективности восприятия (перцептивной эффективности) [7].

Веб-сайт станет эффективным, если окупит затраты на свою разработку и поддержку, а в дальнейшем будет инструментом получения постоянного дохода. Анализ количества уникальных посетителей сайта, времени пребывания на нем, источника трафика, числа действий на сайте (заказов, совершенных покупок, средней суммы покупок), стоимости тысячи показов, стоимости кликов и посещений позволит оценить эффективность сайта организации.

Таким образом, веб-сайт дает возможность использовать разнообразные коммуникационные инструменты, управлять всеми инструментами рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, то есть в целом комплекса маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на потребителя, установления с ним гармоничных отношений. Веб-сайт отражает индивидуальность компании, выполняя имиджевые задачи, является площадкой для организации и ведения бизнеса, расширяя торговую сеть организации и поддерживая бизнес-процессы.

Список источников

1. Тренды маркетинга 2023 — самые актуальные новинки и проверенные методики. 2023. 12 января // Генератор продаж. 2023. 12 января. URL: <https://sales-generator.ru/blog/samye-aktualnye-trendy-marketinga/> (дата обращения: 06.05.2023).
2. Какие бывают сайты? Виды сайтов по контенту, дизайну и функциональности // Denisov. 2019. 20 июня. URL: <https://sdvv.ru/articles/testovyy-razdel/kakie-byvayut-sayty-vidy-saytov-po-kontentu-dizaynu-i-funktsionalnosti/> (дата обращения: 16.05.2023).
3. Божко А. Инфографика: сколько в мире сайтов // Вокруг света. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/infografika-skolko-v-mire-saitov-id672700/> (дата обращения: 20.05.2023).

* Социальная сеть, продукт компании *Meta Platforms Inc.*, признана экстремистской организацией и запрещена в Российской Федерации.

** Доступ на территории Российской Федерации ограничен.

4. Шурчкова Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. Т. 7. № 5. С. 110. DOI: 10.15862/204EVN515
5. Жуков М. Средняя конверсия интернет-магазинов в разных нишах // KISLOROD. URL: <https://o2k.ru/blog/srednyaya-konversiya> (дата обращения: 24.05.2023).
6. Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. М.: Альпина Паблишер, 2010. 150 с.
7. Татаренко В. Н., Мелентьева Н. И. Маркетинг влияния — теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. СПб.: Борея Арт, 2008. 449 с.

References

1. Marketing trends 2023 — the latest innovations and proven methods. Generator prodazh. Jan. 12, 2023. URL: <https://sales-generator.ru/blog/samye-aktualnye-trendy-marketinga/> (accessed on 06.05.2023). (In Russ.).
2. What are the sites? Types of sites by content, design and functionality. Denisov. Jun. 20, 2019. URL: <https://sdvv.ru/articles/testovyy-razdel/kakie-byvayut-sayty-vidy-saytov-po-kontentu-dizaynu-i-funktsionalnosti/> (accessed on 06.05.2023). (In Russ.).
3. Bozhko A. Infographics: How many websites in the world. Vokrug sveta. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/infografika-skolko-v-mire-saitov-id672700/> (accessed on 20.05.2023). (In Russ.).
4. Shurchkova Ju.V. The main aspects of marketing communications strategy's formation in the Internet. *Internet-zhurnal Naukovedenie*. 2015;7(5):110. DOI: 10.15862/204EVN515
5. Zhukov M. Average conversion of online stores in different niches. KISLOROD. URL: <https://o2k.ru/blog/srednyaya-konversiya> (accessed on 24.05.2023). (In Russ.).
6. Ivanov A. Free advertising: Results without a budget. Moscow: Alpina Publisher; 2010. 150 p. (In Russ.).
7. Tatarenko V.N., Melent'eva N.I. Influence marketing — theoretical and methodological foundations: information management and intersubject communications. St. Petersburg: Borey Art; 2008. 449 p. (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 26.05.2023
Прошла рецензирование 16.06.2023
Подписана в печать 23.06.2023

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 26.05.2023
Revised 16.06.2023
Accepted 23.06.2023

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.