

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.005>

УДК 338.012

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Писарева Е. В.^{1*}, Голубенко Н. И.¹

¹Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону, Россия

* ekaterina838@yandex.ru

Аннотация. *Введение.* Маркетинговая деятельность на современном этапе развития отраслей и сфер деятельности находится на пике трансформации и интеграции с цифровыми технологиями, что позволяет выделить одну организацию на отраслевом рынке из множества конкурентов. Целью статьи является обоснование того факта, что формирование маркетинговой деятельности предприятия на фармацевтическом рынке за счет активного и целенаправленного использования цифровых коммуникаций может показать наилучшие результаты за заданный промежуток времени при очевидной реакции всех участников рынка независимо от их физического местонахождения. *Материалы и методы.* Ключевые задачи были основаны на теоретическом анализе маркетинговых коммуникационных стратегий, используемых для продвижения предприятий в фармацевтической отрасли, выявлении текущих факторов, влияющих на формирование маркетинговых стратегий на фоне цифровизации и внедрения инновационных цифровых инструментов и технологий для улучшения внешних и внутренних качественных характеристик региональной фармацевтической отрасли. *Результаты исследования.* Результаты исследования показали, что фармацевтические компании недостаточно активно используют цифровые технологии в маркетинговой деятельности, инструменты цифровой коммуникации для развития и поддержания конкурентоспособности и клиентоориентированности, что негативно сказывается на экономических показателях и привлечении новой аудитории. *Обсуждение и заключение.* Практические выводы послужили основой для изучения маркетинговых дисциплин в университете, а также проекта маркетинговой программы по использованию цифровых средств коммуникации на фармацевтическом рынке. Эмпирическое исследование позволило сделать выводы о текущем состоянии фармацевтического рынка региона, специфике используемых маркетинговых стратегий развития и цифровых коммуникационных инструментов при взаимодействии всех субъектов, которые прямо или косвенно влияют на формирование фармацевтического рынка Ростова-на-Дону. Контент-анализ позволил отразить количественные показатели использования инструментов цифровой коммуникации региональными фармацевтическими компаниями, выявить слабые стороны этого стратегического направления и представить вектор развития маркетинговой стратегии в условиях интенсивной цифровизации всех процессов взаимодействия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, цифровизация фармацевтического рынка, цифровые средства коммуникации.

Для цитирования: Писарева Е. В., Голубенко Н. И. Цифровые коммуникационные инструменты как основа маркетинговой деятельности компании на фармацевтическом рынке. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2025;2(32):67-75. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.005.

Research article

JEL F14, L00, L80, M31, R1

DIGITAL COMMUNICATION TOOLS AS THE BASIS OF THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES IN THE PHARMACEUTICAL MARKET**Pisareva E.^{1*}, Golubenko N.¹**¹ *Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia** *ekaterina838@yandex.ru*

Abstract. *Introduction.* Marketing activities at the current stage of development of industries and fields of activity are at the peak of transformation and integration with digital technologies, which makes it possible to distinguish one organization in the industry market from many competitors. The purpose of the article is to substantiate the fact that the formation of an enterprise's marketing activities in the pharmaceutical market through the active and purposeful use of digital communications can show the best results in a given period with an obvious reaction from all market participants, regardless of their physical location. *Materials and methods.* The key tasks were based on a theoretical analysis of marketing communication strategies used to promote enterprises in the pharmaceutical industry, identifying current factors influencing the formation of marketing strategies against the background of digitalization and the introduction of innovative digital tools and technologies to improve the external and internal quality characteristics of the regional pharmaceutical industry. *Research results.* The results of the study showed that pharmaceutical companies are not actively using digital technologies in marketing activities, digital communication tools to develop and maintain competitiveness and customer orientation, which negatively affects economic performance and attracting a new audience. *Discussion and conclusion.* Practical conclusions served as the basis for marketing disciplines at the university, as well as a marketing program project on the use of digital communication tools in the pharmaceutical market. Empirical research has allowed us to draw conclusions about the current state of the pharmaceutical market in the region, the specifics of the marketing development strategies used and digital communication tools in the interaction of all actors that directly or indirectly influence the formation of the pharmaceutical market in Rostov-on-Don. The content analysis allowed us to reflect the quantitative indicators of the use of digital communication tools by regional pharmaceutical companies identify the weaknesses of this strategic direction and present the vector of development of marketing strategy in the context of intensive digitalization of all interaction processes.

Keywords: marketing activities, digitalization of the pharmaceutical market, digital means of communication.

For citation: Pisareva E., Golubenko N. Digital communication tools as the basis of the company's marketing activities in the pharmaceutical market. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2025;2(32):67-75. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.005.

Введение

Актуальность вопроса заключается в интенсивном развитии цифровых технологий, которые не только стали неотъемлемой частью традиционной маркетинговой деятельности компаний, но

приобрели форму конкурентного преимущества, когда речь заходит о формировании уникальных, инновационных показателей конкурентоспособности и клиентоориентированности. Адаптация цифровых инноваций, поиск подходов к

персонализации и автоматизации всех процессов взаимодействия с аудиторией, расширение успешных маркетинговых практик требуют постоянного обновления знаний, технологий и решений для взаимодействия с рынком [1].

Маркетинговая цифровая деятельность в настоящее время представляет наибольший интерес не только для участников отраслевого рынка, но ее развитие приобретает новые черты и новые инструменты, повышает вероятность обратного отклика, который и является показателем экономической и коммуникационной эффективности деятельности компании.

Теоретическая значимость темы звучит во множественных работах отечественных и зарубежных авторов. В частности, «развитие системы маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации обусловлено несколькими ключевыми факторами, такими как технологическое развитие, а также изменения потребительского поведения и конкурентной среды» [2, с. 3]; «маркетинговые алгоритмы цифровизации обеспечивают оперативную реакцию компании на возможности и угрозы» [3]; «серьезным стимулом внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность компаний становятся действия конкурентов, реализующих программы инновационного цифрового развития» [4, с. 14]; «тенденция цифровизации в маркетинговой деятельности компаний позволяет долгое время занимать лидирующие позиции на рынке, осуществляя успешную конкурентную борьбу» [5]; «вектор изменения в управлении маркетинговой деятельностью в условиях развития цифровой экономики направлен на снижение затрат на традиционные маркетинговые инструменты при одновременном акцентировании внимания на современных цифровых технологиях, новых каналах сбыта и коммуникаций и т. д. [6, с. 200] и др.

Зарубежные авторы [7, с. 178] также придерживаются мнения, что «понимание того, как цифровые инструменты

могут быть использованы для увеличения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и удержания существующих, становится ключевым фактором успешной маркетинговой стратегии».

Рассматривая теоретический аспект использования цифровых коммуникационных инструментов в маркетинговой деятельности компании на фармацевтическом рынке, важно обратить внимание на то, как сама компания относится к цифровизации, как сам рынок трансформируется под влиянием цифровизации и как все участники рынка реагируют на коммуникационные стимулы. Однако в публикациях освещаются только частные аспекты маркетинговой деятельности в контексте цифровизации, без конкретизации инструментов цифровой коммуникации, в том числе на фармацевтическом рынке и на фоне региональной специфики.

Материалы и методы

Исследование основано на мониторинге маркетинговой деятельности фармацевтических компаний Ростовской области и специфики самого фармацевтического рынка с помощью контент-анализа, описательных характеристик цифровых коммуникационных инструментов и эффективности их восприятия целевой аудиторией.

Статистические данные Ростовской области о динамике развития фармацевтических компаний, спросе и предложении фармацевтической продукции стали отправной точкой для понимания ситуации на фармацевтическом рынке, вектором для разработки рекомендаций по использованию инструментов цифровой коммуникации в маркетинге исследуемых компаний.

Результаты исследования

Фармацевтический рынок Ростовской области, по данным многочисленных источников [8, 9], начал активно и планомерно развиваться в 90-х гг. XX века, когда в регионе появились такие компании, как ЗАО «Фармацевт», ООО «Компания «Органика»» и ООО «Данта», и сегодня фармацевтическая

отрасль демонстрирует уверенный рост, несмотря на сложную и нестабильную рыночную ситуацию, отсутствие качественных и количественных поставок сырья, необходимого для производства многих фармацевтических товаров.

По данным Минздрава Ростовской области, доля региональных поставщиков в госзакупках медикаментов выросла с 35 до 55 % за последние три года [10]. Это говорит об успешной реализации политики импортозамещения в регионе, чему в первую очередь способствует использование цифровых платформ для проведения научных исследований, обработка с помощью инструментов искусственного интеллекта огромного массива аналитической информации, что показательно демонстрируется на официальных ресурсах фармкомпаний. Кроме того, фармацевтические компании не только открывают собственные бренды лекарственных средств (Ростовская фармацевтическая фабрика – 132 наименования биологически активных добавок [9]), но и создают аптечные сети, вовлекая в маркетинговый процесс все больше контактов, влияя на эффективное развитие рынка в целом.

Ростовская область в сравнении с российским фармацевтическим рынком фактически не отстает по показателям инвестирования в отрасль, по инновационному развитию, внедрению цифровых технологий во все стадии исследований, производства и продаж. Например, «в десятку крупнейших импортозамещающих инвестпроектов в фармацевтике входит ростовская компания «Диалайн». 1 800 млн рублей – производство медицинского оборудования для диагностики и лечения онкологических заболеваний» [8].

Контент-анализ социальных сетей, сайтов и интернет-ресурсов позволил сделать выводы, что ростовские компании, на фоне все усиливающейся конкуренции со стороны общероссийских крупных фармацевтических производителей, недостаточно активно используют цифровые коммуникационные инстру-

менты для установления связи со всеми целевыми сегментами рынка – от партнеров и поставщиков до конечных покупателей. Данное исследование показало, что из 126 сайтов 12 % – ростовские фармацевтические компании, 61 % – аптечные сети, региональные и другие секторы, имеющие отношение к фармацевтическому рынку, – 27 %.

Инструменты обратной связи на сайте имеют 89 % участников контент-анализа, что важно для всех участников процесса коммуникации, однако отмечается, что 11 % апеллируют только ссылкой на e-mail или омниканальный номер.

43 % компаний имеют сообщества в социальных сетях, где активность проявляют региональные аптечные сети, далее следуют фармацевтические компании – 9 % и другие представители рынка – 48 %. Последний показатель связан с блогерами, которые образуют сообщества по профессиональным увлечениям, тенденциям, моде и тому, что прямо или косвенно относится к фармацевтическому рынку, – от биологически активных добавок до нутрициологии.

Фармпроизводители, которые были основной базой данного исследования, не склонны общаться со своей аудиторией в соцсетях, возможно, это связано с определенным подрывом доверия к данному виду коммуникации. Также очевидно, что аудитория фармацевтических компаний, производящих лекарства и другие фармацевтические товары, в большинстве своем состоит из представителей бизнес-среды, в частности, поставщиков, законодательных органов власти и управления (фармацевтическая отрасль в РФ, как и реклама, строго контролируется законом).

Активно цифровые коммуникационные инструменты используются в другом направлении, когда речь заходит о поиске новых партнеров, проведении профессиональных научно-исследовательских мероприятий, в том числе медицинских симпозиумов, международных конференций, форумов и фармацевтических выставок.

В этом случае основу цифровых инструментов составляет рассылка коммерческого предложения (58 %), личные встречи и онлайн-переговоры (46 %), а также цифровая реклама непосредственно на мероприятиях.

Анализ вторичной информации на сайтах фармацевтических компаний Ростовской области показал, что презентация собственных уникальных торговых предложений, а также любых научно-исследовательских достижений, на сегодняшний день является одной из ключевых, таким образом, компании подтверждают коммерческий успех, конкурентоспособность и клиентоориентированность (в данном случае клиентами являются смежные по производству и продажам компании) на фармацевтическом рынке региона.

Обобщая, выделим, что инструменты цифровой коммуникации – это комплекс онлайн-средств и методов установления контакта (сайт, PR-мероприятия, прямой маркетинг) с целевой аудиторией, вовлечения ее в информационную историю фармацевтической компании с целью поддержания благоприятного имиджа на фармацевтическом рынке на протяжении всего жизненного цикла компании, чтобы формировать долгосрочные и эффективные отношения со всеми участниками рынка, прямо или косвенно влияющими на его развитие.

Обсуждение

Неоспорим тот факт, что цифровизация внесла своевременные изменения в развитие маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке региона, как следствие, «все большее число фармацевтических компаний замечают реальную эффективность использования инструментов цифровой коммуникации» [11, с. 120].

Ростовские фармацевтические компании, придерживаясь современных тенденций в использовании цифровых технологий и инструментов коммуникации, своевременно откликаются на предпочтения и требования своей аудитории.

Как нам видится, это сложная история коммуницирования. Так, ведущая российская фармацевтическая компания ООО «Фармпрепарат» (г. Азов, Ростовская область) является инновационной российской компанией, наращивает собственный потенциал присутствия на всех онлайн-платформах, ориентируясь на предлагаемые инструменты коммуникации с аудиторией. На сайте ведется активная работа по отслеживанию отзывов покупателей продукции, и это дает положительный результат – поддерживает имидж фармпроизводителя и деловую репутацию в отрасли.

Виртуальное общение становится хорошо развитой формой обратной связи с клиентами и всеми «референтными группами» участников фармацевтического рынка, как следствие, оно играет одну из главных ролей.

Как мы видим, наращивание потенциала цифровых коммуникационных инструментов и их адаптация к маркетингу фармацевтических компаний (открытие современных складов, внедрение автоматизированных систем управления складами, оптимизация поставок за счет собственных логистических центров, расширение ассортимента выпускаемой продукции, создание собственных торговых марок и аптечных сетей) подтверждается опытом ростовских компаний, которые вышли на совершенно новый уровень производства и продаж лекарственных препаратов и фармацевтической продукции. Немаловажным для них является увеличение объемов производства продукции для государственных и муниципальных нужд, что говорит о формировании маркетинговой социально ориентированной стратегии, которая выстраивается последовательно благодаря использованию в том числе цифровых коммуникационных инструментов (сайтов, мобильных приложений, социальных сетей, специализированных порталов, Big Data, CRM и т. д.).

Как утверждает М. Каржин, «благодаря социальным сетям, мессенджерам

и другим цифровым платформам компании могут легко и быстро вступать в контакт с потребителями, отвечать на их вопросы, предоставлять информацию о продуктах и услугах. Это создает возможность более глубокого и персонализированного взаимодействия, что положительно сказывается на уровне удовлетворенности клиентов и их лояльности к производителю» [12].

Обсуждение результатов проведенного исследования было положено в основу учебного кейса со студентами Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), что нашло положительный и продуктивный отклик в коллоквиуме. Так, студенческая молодежь считает, что эффективный результат оценки использования цифровых коммуникационных инструментов может дать не только анализ отзывов на сайтах фармацевтических компаний, но и учет аналитики Яндекс метрики, социальных сетей. Также необходимо использовать социальные сети для того, чтобы под-

страивать контент под текущие тенденции на региональном рынке. Формализация одних и тех же маркетинговых предложений не выделяет компании среди аналогичных, снижает идентификацию и смещает интересы пользователей. Разумно полагать, что фармацевтические компании и их маркетинговая деятельность представляют интерес для определенной аудитории на этом рынке, поэтому цифровой контент является одним из ключевых средств создания привлекательности компании и уникальной воронки продаж, приобщая молодую профессиональную аудиторию к маркетинговым проблемам фармацевтического рынка в эпоху интенсивной цифровизации.

Учитывая все еще низкую вовлеченность ростовских фармацевтических компаний в онлайн-коммуникации, включая использование искусственного интеллекта как неотъемлемой части цифровых технологий, рекомендуется придерживаться следующей схемы маркетингового поведения в этом аспекте (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема коммуникационного взаимодействия субъектов фармацевтического рынка Ростовской области
Figure 1 – The scheme of communication interaction of subjects of the pharmaceutical market of Rostov region

Авторская схема представлена как цикл регулярно расширяющихся и продолжающихся маркетинговых активностей, направленных на использование цифровых коммуникационных инструментов, которые должны быть ориенти-

рованы на все аудитории, заинтересованные в развитии фармацевтического рынка региона, включая не только производителей фармацевтической продукции, аптечные сети, поставщиков, заказчиков, но и прямых покупателей.

Заключение

Цифровые коммуникационные инструменты на фармацевтическом рынке Ростовской области пока недостаточно представлены с точки зрения их активного использования. Фармацевтические компании региона хотя и имеют длительный жизненный цикл, еще не осознали важность и эффективность цифровых технологий в маркетинговой деятельности, поскольку все усилия направлены на научно-исследовательскую и проектную деятельность, создание новых лекарственных средств и фармацевтической продукции, что, несомненно, важно для рынка в целом, но не позволяет расширять коммуникационные границы, привлекать таким образом новых инвесторов, формировать инвестиционный портфель региона в аспекте развития уникальной и прогрессивной фармацевтической отрасли.

Расширение возможностей цифровых инструментов коммуникации не всегда требует больших финансовых затрат. Это всего лишь разработка маркетинговой коммуникационной стратегии, благодаря которой циклически и последовательно будет осуществляться онлайн-коммуницирование с внешними аудиториями (референтными с точки зрения присутствия и влияния на фармацевтическом рынке), а также конечными потребителями фармацевтической продукции, во главу которых мы ставим индивидуальных покупателей без отношения к какой-либо сфере деятельности.

Контакторов на фармацевтическом рынке большое количество (фармацевтические компании, аптечные сети, коммерческие и муниципальные медицинские учреждения, министерства и законодательные органы), но все они работают по отношению к одному сегменту – населению региона, поэтому все визуальные, презентационные цифровые средства коммуникации будут четко работать на имидж таких компаний и формирование лояльности со стороны всех участников рынка.

Список литературы

1. Шендрик, В. В. Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации: вызовы и перспективы // Проблемы науки. – 2024. – № 2 (83).
2. Ли Цзятун. Развитие системы маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики // Human Progress. – 2024. – Т. 10, Вып. 7. – С. 11.
3. Кадырова, Г. А., Сейтжанова, Д. С. Цифрлык экономика жагдайында маркетингтік қызмет // Актуальные проблемы современности. – 2021. – № 4 (34). – Р. 113-116.
4. Яненко, М. Б., Яненко, М. Е. Маркетинговая деятельность в условиях цифровой трансформации: проблемы формализации и построение описательных алгоритмов // Практический маркетинг. – 2020. – № 2 (276). – С. 14-19.
5. Фокина, О. В. Основные тенденции управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровой экономики // Вопросы современной науки и практики. – 2019. – № 1. – С. 70-72.
6. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов / О. У. Юлдашева, В. Г. Шубаева, Д. Б. Орехов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СыктГУ. – 2014. – Вып. № 3. – С. 198-210.
7. Базарова, Ф. Т. Перспективы использования цифрового маркетинга и маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий легкой промышленности в развивающихся странах // Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2024. – № 4 (02). – С. 177-182.
8. Развитие фармацевтического рынка России [Электронный ресурс]. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/razvitie-farmatsevticheskogo-rynka-rossii-2023-v-novoy-realnosti-klyuchevye-igroki-i-rezultaty/?ysclid=lx75ycbqig446049348> (дата обращения: 02.01.2025).

9. Ростовская фармацевтическая фабрика. Сведения из справочной системы Medum [Электронный ресурс]. – URL: <https://medum.ru/rostovskaya-farmaceuticheskaya-fabrika-ooo> (дата обращения: 02.01.2025).

10. *Легина, М.* Фармацевтические компании Ростова реализуют новые инвестиционные проекты [Электронный ресурс]. – URL: <https://fb.ru/article/497485/2023-farmatsevticheskie-kompanii-rostova-realizuyut-novye-investitsionnyie-proektyi?ysclid=lxn048jont962181177> (дата обращения: 02.01.2025).

11. *Петров, А. В., Романович, В. К.* Эволюция маркетинговой деятельности предприятий с появлением цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 3-2 (73). – С. 118-120.

12. *Каржин, М.* Влияние цифровых технологий на маркетинг: возможности и вызовы. [Электронный ресурс]. – URL: <https://dramtezi.ru/zametki/vliyanie-tsifrovyyh-tehnologiy-na-marketing-vozmozhnosti-i-vyzovy.html?ysclid=m6tn3qhw5a637552973> (дата обращения: 02.01.2025).

List of references

1. *Shendrik, V.* Marketing strategies in the era of digitalization: challenges and prospects // Problems of Science. – 2024. – № 2 (83).

2. *Li Jiatong.* Development of the marketing communications system in the context of the digitalization of economy // Human Progress. – 2024. – Vol. 10, Issue 7. – P. 11.

3. *Kadyrova, G., Seitzhanova, D.* Marketing activities in digital economy // Current problems of modernity. – 2021. – № 4 (34). – P. 113-116.

4. *Yanenko, M.* Marketing activities in the context of digital transformation: problems of formalization and the construction of descriptive algorithms // Practical marketing. – 2020. – № 2 (276). – P. 14-19.

5. *Fokina, O.* The main trends in marketing management in the digital econ-

omy // Issues of modern science and practice. – 2019. – № 1. – P. 70-72.

6. Methodology of measuring and evaluating consumer value: differentiation of approaches / O. Yuldasheva, V. Shubaeva, D. Orekhov // Corporate Governance and Innovative Development of the Economy of the North: Bulletin of the Scientific Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University. – 2014. – Issue № 3. – P. 198-210.

7. *Bazarova, F.* Prospects of using digital marketing and marketing communications in the activities of light industry enterprises in developing countries // Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2024. – № 4 (02). – P. 177-182.

8. Development of Russian pharmaceutical market [Electronic resource]. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/razvitie-farmatsevticheskogo-rynka-rossii-2023-v-novoy-realnosti-klyuchevye-igroki-i-rezultaty/?ysclid=lx75ycbqig446049348> (date of access: 02.01.2025).

9. Rostov Pharmaceutical Factory. Information from Medium help system [Electronic resource]. – URL: <https://medum.ru/rostovskaya-farmaceuticheskaya-fabrika-ooo> (date of access: 02.01.2025).

10. *Legina, M.* Pharmaceutical companies in Rostov are implementing new investment projects [Electronic resource]. – URL: <https://fb.ru/article/497485/2023-farmatsevticheskie-kompanii-rostova-realizuyut-novye-investitsionnyie-proektyi?ysclid=lxn048jonti62181177> (date of access: 02.01.2025).

11. *Petrov, A., Romanovich, V.* The evolution of marketing activities of enterprises with advent of digital economy // Economics and Business: theory and practice. – 2021. – № 3-2 (73). – P. 118-120.

12. *Karzhin, M.* The impact of digital technologies on marketing: opportunities and challenges [Electronic resource]. – URL: <https://dramtezi.ru/zametki/vliyanie-tsifrovyyh-tehnologiy-na-marketing-vozmozhnosti-i-vyzovy.html?ysclid=m6tn3qhw5a637552973> (date of access: 02.01.2025).

Об авторах:

Писарева Екатерина Владимировна, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, ekaterina838@yandex.ru

Голубенко Никита Игоревич, аспирант кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, golubenkonikita@mail.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

About the Authors:

Ekaterina Pisareva, Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, ekaterina838@yandex.ru

Nikita Golubenko, Postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, golubenkonikita@mail.ru

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.