

DOI: 10.15593/2224-9354/2018.4.22

УДК 658.8:658.114.8.017.3

В.Б. Вайсман, А.А. Ясырева

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Современный рынок перенасыщен различными товарами и услугами, поэтому компаниям очень сложно выжить среди своих конкурентов. Также потребителя нашего времени трудно удивить и привлечь к какому-либо товару. В настоящее время для успешного развития бизнеса, компаниям недостаточно следить за качеством товара и устанавливать низкую цену. Для того чтобы продать свой товар, компаниям необходимо правильно использовать маркетинговые коммуникации, которые оказывают серьезное влияние на поведение потребителей. Однако разработка коммуникационной политики требует значительных затрат и времени, поэтому многие предприниматели не уделяют должного внимания и не считают ее важным инструментом для развития своего бизнеса. В связи с этим в данной статье рассмотрены основные виды маркетинговых коммуникаций для малого бизнеса. Рекомендованы и описаны инструменты маркетинговых коммуникаций на примере магазина женских сумок высокого ценового сегмента. Авторами статьи было проведено маркетинговое исследование, которое включило в себя анкетирование и глубинное интервью. По результатам исследования была определена дополнительная и основная целевая аудитория. На основании сформулированной целевой аудитории представлены методы маркетинговых коммуникаций для магазина сумок. Были даны рекомендации для таких направлений, как личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, public relations. Также можно сказать, что в современном бизнесе особую роль в продвижении товара играют социальные сети, поэтому рассмотрены такие социальные сети, как Facebook, ВКонтакте, Instagram. Для каждой социальной сети авторами предложены основные правила для продвижения товаров.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, модель AISAS, социальные сети, Social media marketing.*

В современном мире развитие деятельности каждой успешной компании связано с качеством ее интерактивных коммуникаций. Продвижение товаров и услуг обеспечивается не в последнюю очередь непрерывным общением с потребителем. Чтобы выиграть в конкурентном соревновании, компании активно используют маркетинговые коммуникации, которые являются главным средством привлечения покупателей.

Успех в малом бизнесе зависит от правильной оценки целевой аудитории и эффективного применения маркетинговых коммуникаций для своей целевой аудитории. Часто в рамках деятельности малых предприятий достаточно сложно сделать и то, и другое [1]. В данной статье предложены методы маркетинговых коммуникаций на примере магазина женских сумок высокого ценового сегмента.

Для оценки целевой аудитории авторами было проведено исследование, которое включало в себя анкетирование и серию глубинных интервью поку-

© Вайсман В.Б., Ясырева А.А., 2018

Вайсман Вероника Борисовна – доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», e-mail: marketing.psu@yandex.ru.

Ясырева Анна Александровна – ассистент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», e-mail: marketing.psu@yandex.ru.

пателей. Покупателям задавались вопросы о возрасте, роде занятий, доходе, критериях выбора торговой марки сумок.

В табл. 1 подробно описан портрет потребителя магазина женских сумок.

Таблица 1

Пример основной и дополнительной целевой аудитории (ЦА)
магазина женских сумок [2]

Категория оценки целевой аудитории	Основная ЦА	Дополнительная ЦА
Пол	Женский	Женский
Возраст	20–30 лет	35–50 лет
Образование. Род занятий	В эту категорию входят учащиеся (среднее специальное или неоконченное высшее образование) и молодые женщины-специалисты на предприятиях и в офисах, которые только начинают свою трудовую карьеру	К этой категории покупательниц относятся взрослые женщины, служащие и руководители среднего (реже – высшего) звена, специалисты, имеющие скорее всего высшее образование и уже определенный стаж работы, который определяет уровень их дохода: средний или высокий
Общественный класс (уровень доходов, богатства, ценностная ориентация)	Молодые женщины живут на родительские дотации. Основной мотивацией к покупке является желание почувствовать себя «взрослой и серьезной», обратить на себя внимание подруг и старших коллег, выразить свою индивидуальность и самоутвердиться, стремление к карьерному росту. Таким образом, молодая девушка выбирает этот товар потому, что эта сумка: <ul style="list-style-type: none"> • во-первых, статусная, но имеет демократичную цену (чем, к примеру, Vuitton или Cochinelli); • во-вторых, она элегантная, но уместная и на занятиях, и на ужине в баре с друзьями 	Женщины ведут активный образ жизни, имеют семью и при этом много работают, находя время и для развлечений. «Да, у меня есть свободные деньги, которые я могу потратить на себя, но я покупаю сумку именно этой марки, потому что она демократична и будет уместна в любой ситуации, в какой бы я ни оказалась. Я разумна в своем выборе, а не расточительна. Я хочу выглядеть деловой женщиной, у которой не всегда есть время на долгие переодевания и смену аксессуаров после работы. Пусть все видят, что я не просто домохозяйка». Эта часть целевой аудитории делает разумный выбор взрослой женщины на свободные деньги

Знание своей целевой аудитории позволяет минимизировать затраты на маркетинг.

На основании сформулированной целевой аудитории на рис. 1 представлены методы маркетинговых коммуникаций для магазина женских сумок.

В рамках представленной схемы подробно рассмотрим все направления коммуникационной программы.

Первое направление – личные продажи – является важным инструментом для развития малого бизнеса. В табл. 2 сформированы основные правила для продавцов при общении с покупателем.



Рис. 1. Схема методов маркетинговых коммуникаций для магазина женских сумок [3, с. 391]

Таблица 2

Правила личных продаж в магазине женских сумок [4]

№ п/п	Правила	Примечания
1	Доступность цен	<ul style="list-style-type: none"> • На сумках обязательно должны быть ценники • Цены должны быть доступными для целевого покупателя • Покупательницы, имеющие представление о марке, должны быть к этим ценам готовы (они должны понимать, что покупают не просто сумку, они покупают «бренд»)
2	Сравнение брендов	<ul style="list-style-type: none"> • Алгоритм общения с покупательницей будет зависеть от того, к какой целевой аудитории она относится • В общении с покупателями для продавцов очень важно уметь сравнивать бренды, причем уметь объяснить разницу очень простым и понятным языком
3	Индивидуальный подход к целевой аудитории	<ul style="list-style-type: none"> • Продавцы должны понимать основную и вспомогательную целевую аудиторию, их психологические особенности, а также особенности бренда товара как статусного, но при этом достаточно демократичного

Соблюдение приведенных правил обеспечат эффективность личного контакта с покупателем и удержание его.

Вторым направлением является прямой маркетинг. При использовании прямого маркетинга важно учитывать месторасположение магазина [5]. Для магазина женских сумок самым оптимальным расположением будет на первый этаж торгового центра рядом с продуктовым гипермаркетом. Такое расположение гарантирует внимание к точке продаж даже со стороны случайных посетителей [6]. Большинство этих людей будут являться представителями нашей основной и дополнительной целевой аудитории. Задача состоит в том, чтобы заставить нашего потенциального покупателя захотеть зайти, увидеть и сделать покупку. Самое простое средство привлечения покупателя в магазин – это оформление витрины. Надо сделать так, чтобы человек не

просто увидел в витрине красивую вещь, но уловил настроение: в нашем случае – позитивное, совсем не пафосное, слегка ироничное [7].

Третье направление – стимулирование сбыта. Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны партнеров, нужно использовать кросс-промоушен [8]. Стимулировать сбыт можно через совместные акции с партнерами. В данном бизнесе партнеров можно разделить на 2 категории: очевидные партнеры и партнеры-соседи по торговому центру. Например, к очевидным партнерам можно отнести танцевальные клубы, парфюмерные сети, автосалоны. К партнерам-соседям по торговому центру – химчистку, ремонт обуви, цветочный магазин и т.п.

При этом витрины должны быть оформлены так, чтобы покупатель остановил свой выбор именно на этих магазинах. Здесь, безусловно, важно найти взаимопонимание с магазином-партнером, потому что не все марки поддерживают подобные партнерства.

Также не стоит забывать про акции и скидки. Поскольку покупка сумки высокой ценовой категории вряд ли будет спонтанной, а скорее всего планируемой заранее, целесообразно будет предположить, что такие праздники, как Новый год, 14 февраля и 8 марта, будут прекрасными поводами (стимулами) для совершения покупки. В периоды между акциями не стоит забывать, что актуальным поводом для покупки подарка является день рождения. Но если молодым женщинам сумку, скорее всего, подарят, то взрослые женщины могут позволить себе купить ее сами.

Рассмотрим последнее направление – public relations. Здесь важен образ магазина, важно опираться на ценности его целевой аудитории: это фитнес, здоровое питание и уход за собой (табл. 3). Такой подход к формированию PR-программы сделает образ магазина особенно привлекательным среди целевой аудитории, подчеркнет «активное начало» самой марки, сделает магазин узнаваемым в городе и привлечет покупателей [9].

Таблица 3

Правило public relations для магазина женских сумок

№ п/п	Правила	Примечание
1	Создание образа	Мы заботимся о том, чтобы вы были не только модными и красивыми, но еще здоровыми и ухоженными
2	Тема здоровья	В определенные дни недели всем зашедшим в магазин предлагается, например, протестировать полезные батончики из линейки диетических продуктов. Также можно устраивать раз в месяц утренний фитнес-коктейль с дегустацией полезных смузи

Для того чтобы описать поведение потребителя нашего времени, обратимся к модели AISAS, которая была представлена на конференции, проведенной Российско-Японским центром и факультетом журналистики МГУ совместно с корпорацией «Дентцу» в 2008 году. Согласно формуле AISAS, по-

требитель нашего времени, как и прежде, должен обратить внимание на рекламу продукта (Attention) и заинтересоваться ею (Interest). Однако следующее, что сделает наш современник – это начнет искать информацию о продукте на сайтах, форумах, в блогах и социальных сетях (Search). Затем он покупает продукт онлайн или в обычном магазине (Action). Наконец, покупатель делится впечатлениями о продукте с другими людьми (Share) на сайтах, форумах, в блогах и социальных сетях. Происходит то, что называется Word of Mouth – обмен информацией «из уст в уста». Таким образом, сами потребители во многом формируют информационный бэкграунд продукта. Поделившись мнением о товаре (Share), покупатель помогает другому покупателю на этапе Search [10]. Таким образом, подход к современному потребителю изменился. Относительно новым инструментом для проведения рекламных компаний, PR-деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта стали социальные сети. В связи с этим появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций – SMM (Social media marketing) – это комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [11].

Продвижение в социальных сетях – это точечное воздействие на целевую аудиторию, выбор наиболее подходящих способов коммуникаций и площадок, где эта аудитория представлена. Социальная сеть – интерактивный сайт, разработанный с целью общения людей [12].

В России на 2017 год первые места в рейтинге популярности социальных сетей достаются ВКонтакте и Одноклассники. Мировой гигант Facebook по-прежнему занимает почетное 3-е место. Также стоит отметить популярность таких социальных сетей и приложений, как Google+, WhatsApp, Viber, Instagram и Twitter [13].

Для таких социальных сетей, как Facebook, ВКонтакте, Instagram, разработаны основные правила (табл. 4).

Таблица 4

Правила ведения социальных сетей Facebook, ВКонтакте, Instagram

№ п/п	Правила	Примечания
1	Лента должна быть «живой»	На страничке должно появляться не менее 2–3 новых сообщений / информации. Иначе аккаунт становится неактуальным и информация не доходит до подписчиков [14]
2	Сообщения должны быть «адресными»	Информация должна быть интересна именно для нашей целевой аудитории
3	Сообщения не обязательно должны касаться товара в конкретном магазине	Информация должна иметь косвенное отношение к продаваемому товару (например, фото звезд с товаром на показах мод и фестивалях, просто в жизни, любая интересная информация из интернета) [15]
4	«Привязка» к территории продаж	Раз в 1–2 недели необходимо давать понять, что магазин находится в конкретном городе, для этого необходимо, например, фотографировать покупательниц или просто девушек с товаром на фоне конкретного города



Рис. 2. Этапы для привлечения целевой аудитории в социальных сетях

Рассмотрим подробно основные этапы привлечения целевой аудитории в социальных сетях ВКонтакте, Facebook (рис. 3).

Первым этапом является анализ контента. Основной задачей является определение контента, который востребован аудиторией (пишет комментарии, ставит оценки нравятся). Чем больший охват получают посты, тем большее количество людей узнают о магазине. Вторым этапом будет прирост новой аудито-

рии за счет мотивации для вступления в группу. На третьем этапе можно размещать рекламу, при условии увеличения количества подписчиков.

Для Instagram можно выделить следующие задачи [16]:

1. Повышение активности существующей аудитории путем вовлечения ее в диалог.

2. Ежемесячно кроме продвижения через размещение контента может использоваться «массфолловинг»: буквально вылавливаем представителей нашей целевой группы по указанным заказчиком группам (в данном конкретном случае – парфюмерные магазины, спортивные клубы, которые присутствуют в Instagram). Массфолловинг – это следование за людьми (following) с целью получить тех, кто будет следовать за вами (followers). Проще говоря, нужно подписываться на профили пользователей, ставить им «лайки» и писать комментарии, надеясь на взаимность [17].

3. Таргетированную рекламу в Instagram стоит размещать для конкретных акционных предложений. С помощью этой информации целевая аудитория узнает о товаре или услуге, и можно рассчитывать на ответную подписку [18].

Таким образом, реализация предложенной программы маркетинговых коммуникаций для малого бизнеса приведет к следующим результатам:

1. Повышение лояльности; клиенты будут возвращаться и рекомендовать товар своим знакомым.

2. Знание своей целевой аудитории; приведет к значительному уменьшению расходов на поиск и привлечение новых клиентов;

3. Использование социальных сетей для продвижения товара; приведет к быстрому поиску нового клиента и удержанию старого. Быстрая ответная реакция покупателя на товар.

Список литературы

1. Корженкова Ю.А. Разработка и построение системы маркетинговых коммуникаций для предприятия малого бизнеса // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. – 2015. – № 1 (6). – С. 164–171.

2. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 525 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/20087.html> (дата обращения: 18.12.2017).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Наумова А.В. Личные продажи [Электронный ресурс] // Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: учеб. пособие. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm (дата обращения: 18.12.2017).
5. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/09.shtml> (дата обращения: 18.12.2017).
6. Biznes club. Открываем магазин сумок и аксессуаров. Советы по старту и развитию бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://biznes-club.com/biznes-idei/kak-otkryt-magazin-sumok.html> (дата обращения: 18.12.2017).
7. Proreklamu.com. Реклама, маркетинг, PR.SEO. Оформление витрин магазинов: 9 обязательных правил [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/09.shtml> (дата обращения: 18.12.2017).
8. Сомова М. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] // PROMOmix. – 2006. – № 3-4. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/cross_promotion.htm (дата обращения: 18.12.2017).
9. Удодова Я. PR решения для женской тематики [Электронный ресурс]. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/pr_women.htm (дата обращения: 18.12.2017).
10. Креативные технологии. «Денцу»: от AIDMA к AISAS [Электронный ресурс]. – URL: <http://voxfree.narod.ru/Dentsu-ot-AIDMA-k-AISAS.html> (дата обращения: 20.12.2017).
11. Vlasov & partners. PR & BTL Agency [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vpartners.com.ua> (дата обращения: 18.12.2017).
12. Митрофанова А.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2014. – № 8. – С. 536–539. – URL: <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (дата обращения: 18.12.2017).
13. Щеулова Е.А., Николаева А.Е. Социальные сети как средство коммуникации молодежи // Современные научные исследования и инновации: электрон. науч.-практ. журн. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74131> (дата обращения: 18.12.2017).
14. Saas.ru. 8 действенных советов по ведению групп и страниц в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <http://saas.ru/articles/~8-dieistviennykh-sovietov-po-vedeniiu-ghrupp-i-stranits-v-facebook~4135> (дата обращения: 18.12.2017).

15. SMM-гид: как завоевать признание аудитории [Электронный ресурс]. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/smm_guide.htm (дата обращения: 18.12.2017).

16. ТехТерра. 7 признаков качественного контента [Электронный ресурс]. – URL: <https://texterra.ru/blog/7-priznakov-kachestvennogo-kontenta.html> (дата обращения: 18.12.2017).

17. Про СММ. Просто о фейсбук и инстаграм. Таргетированная реклама в Инстаграм: что нужно знать? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pro-smm.com/reklama-v-instagram-cto-nuzhno-znat/> (дата обращения: 18.12.2017).

18. Atwinta.ru/blog. Массфоллоуинг в instagram: если нельзя, но очень хочется, то можно [Электронный ресурс]. – URL: <http://atwinta.ru/blog/smm/massfollowing-instagram> (дата обращения: 18.12.2017).

References

1. Korzhenkova Iu.A. Razrabotka i postroenie sistemy marketingovykh kommunikatsii dlia predpriiatiia malogo biznesa [The development and construction of the system of marketing communications for small business organizations]. *Vestnik Dimitrovgradskogo inzhenerno-tekhnologicheskogo instituta*, 2015, no. 1(6), pp. 164–171.

2. Akulich I.L. Marketing [Marketing]. Minsk, Vysheishaia shkola, 2010, 525 p., available at: <http://www.iprbookshop.ru/20087.html> (accessed 18 December 2017).

3. Kotler Ph. Marketing Management [Russ. ed.: Kotler F. Marketing menedzhment. Ekspres-kurs. 2nd ed. St. Petersburg, Piter, 2006, 464 p.].

4. Naumova A.V. Lichnye prodazhi [Personal sales]. *Integrirovannye marketingovye kommunikatsii v mestakh prodazhi*, available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm (accessed 18 December 2017).

5. Nikishkin V.V., Tsvetkova A.B. Osobennosti kompleksa marketinga v roznichnoi torgovle [Features of the marketing complex in retail trade], available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/09.shtml> (accessed 18 December 2017).

6. Biznes club. Otkryvaem magazin sumok i aksessuarov. Sovety po startu i razvitiuu biznesa [Business club. Opening a shop of bags and accessories. Tips for starting and developing a business], available at: <http://biznes-club.com/biznes-idei/kak-otkryt-magazin-sumok.html> (accessed 18 December 2017).

7. Proreklamu.com. Reklama, marketing, PR.SEO. Oformlenie vitrin magazinov: 9 obiazatel'nykh pravil [Proreklamu.com. Advertising, marketing, PR.SEO. Registration of shop windows: 9 mandatory rules], available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/09.shtml> (accessed 18 December 2017).

8. Somova M. Entsiklopediia marketinga [Encyclopedia of marketing]. *PROMOmix*, 2006, no. 3–4, available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/cross_promotion.htm (accessed 18 December 2017).

9. Udodova Ia. PR resheniia dlia zhenskoi tematiki [PR solutions for women's topics], available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/pr_women.htm (accessed 18 December 2017).

10. Kreativnye tekhnologii. "Dentsu": ot AIDMA k AISAS [Creative technologies. Dentsu: From AIDMA to AISAS], available at: <http://voxfree.narod.ru/Dentsu-ot-AIDMA-k-AISAS.html> (accessed 18 December 2017).

11. Vlasov & partners. PR & BTL Agency, available at: <http://www.vpartners.com.ua> (accessed 18 December 2017).

12. Mitrofanova A.A. Marketingovye kommunikatsii v sotsial'nykh setiakh: problemy i perspektivy razvitiia [Marketing communications in social networks: Problems and development prospects]. *Molodoi uchenyi*, 2014, no. 8, pp. 536–539, available at: <https://moluch.ru/archive/67/11318/> (accessed 18 December 2017).

13. Shcheulova E.A., Nikolaeva A.E. Sotsial'nye seti kak sredstvo kommunikatsii molodezhi [Social networks as a means of youth communication]. *Sovremennye nauchnye issledovaniia i innovatsii*, available at: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/74131> (accessed 18 December 2017).

14. Saas.ru. 8 deistvennykh sovetov po vedeniiu grupp i stranits v Facebook [8 effective tips for managing groups and pages on Facebook], available at: <http://saas.ru/articles/~8-dieistvien-nykh-sovietov-po-viedieniiu-ghrupp-i-stranits-v-facebook~4135> (accessed 18 December 2017).

15. SMM-gid: kak zavoevat' priznanie auditorii [SMM-guide: How to win audience recognition], available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/smm_guide.htm (accessed 18 December 2017).

16. TexTerra. 7 priznakov kachestvennogo kontenta [TexTerra. 7 signs of quality content], available at: <https://texterra.ru/blog/7-priznakov-kachestvennogo-kontenta.html> (accessed 18 December 2017).

17. Pro SMM. Prosto o feisbuk i instagram. Targetirovannaia reklama v Instagram: chto nuzhno znat'? [About SMM. In simple words about Facebook and Instagram. Targeted advertising in Instagram: What you need to know?], available at: <http://www.pro-smm.com/reklama-v-instagram-chto-nuzhno-znat/> (accessed 18 December 2017).

18. Atwinta.ru / blog. Massfollowing v instagram: esli nel'zia, no ochen' khochetsia, to mozhno [Atwinta.ru / blog. Massfollowing in instagram: If you may not, but really want, then you may], available at: <http://atwinta.ru/blog/smm/massfollowing-instagram> (accessed 18 December 2017).

Оригинальность 90 %

Получено 13.03.2018 Принято 30.03.2018 Опубликовано 28.12.2018

V.B. Vaysman, A.A. Yasireva

MARKETING COMMUNICATIONS FOR SMALL BUSINESS

The modern market is oversaturated with various goods and services, so it is very difficult for companies to get ahead of their competitors. It is also difficult to surprise a consumer and draw his/her attention to some product. Currently, for successful business development it is not sufficient to simply monitor the quality of goods and set a low price. In order to sell a product, companies need proper marketing communications which have a serious impact on consumer behavior. However, the development of a communication strategy requires considerable expenses and time, hence many entrepreneurs underestimate it and do not consider it an important tool for their business development. In this regard, the paper examines the main types of marketing communications for small businesses. The tools of marketing communications are recommended and described on the example of a store of women's bags of high price segment. The authors of the article conducted a marketing research which included a questionnaire and in-depth interview. According to the results of the study, an additional and main target audience was identified. On the basis of the revealed target audience the methods of marketing communications for women's bags store are presented. Recommendations were given for such areas as personal sales, direct marketing, sales promotion, public relations. The authors pretend that in modern business social networks play a special role in goods promotion, so the social networks Facebook, Vkontakte, Instagram were analyzed. For each social network the basic rules of goods promotion have been developed.

Keywords: marketing communications, target audience, AISAS model, social networks, social media marketing.

Veronika B. Vaysman – Associate Professor, Department of Marketing, Perm State University, e-mail: marketing.psu@yandex.ru.

Anna A. Yasireva – Assistant Lecturer, Department of Marketing, Perm State University, e-mail: marketing.psu@yandex.ru.

Received 13.03.2018 Accepted 30.03.2018 Published 28.12.2018