

Научная статья

УДК 314.74

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2024-3/044-053>

EDN: <https://elibrary.ru/>

Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в сфере ресторанного бизнеса

Ким Ангелина Георгиевна

Нечехин Михаил Сергеевич

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

Аннотация. В статье выявлены и изучены специфики применения, а также оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе. Проблема заключается в том, что затруднительно подобрать индивидуальные меры рекламы на тех или иных площадках. Для ресторана это, как правило, сложная, но решаемая задача, в первую очередь, потому что рестораны все чаще обращаются к профессионалам в СММ-продвижении, а сервисы упрощают систему настройки рекламы. Особое внимание уделяется анализу реальной практики развития ресторанного бизнеса, в том числе в г. Владивостоке. На основе проведенного анализа авторы признают наиболее существенной на современном этапе следующую систему целеполагания: с помощью интернет-маркетинга рестораны могут поддерживать постоянный контакт с существующими клиентами и стимулировать их к повторным посещениям; использование e-mail-рассылки и социальные сети способствуют увеличению среднего чека; положительные отзывы на таких платформах, как Google Reviews, TripAdvisor и Яндекс, способствуют привлечению новых клиентов и укреплению доверия к бренду. Интернет-маркетинг позволяет ресторанам управлять своей репутацией, принимать эффективные управленческие решения; с помощью аналитических инструментов рестораны могут отслеживать поведение клиентов на сайте, эффективность рекламных компаний и уровень вовлеченности в социальных сетях. Это позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и достигать лучших результатов. Исследована и представлена актуальная система определения эффективных инструментов использования созданных к настоящему времени цифровых технологий. Определены основные требования к структуре, содержанию и продвижению сайта предприятия, сформулированные на основе детального обзора ряда источников научной, профессиональной, справочной литературы и результатов социологического исследования. Сформулированы предложения по измерению эффективности маркетинговых усилий в социальных сетях, по применению полученных данных для оптимизации стратегии. Регулярный анализ и использование полученных данных, изучение успешных практик конкурентов, выявление их слабых мест позволяют скорректировать собственные маркетинговые усилия для достижения лучших результатов.

Ключевые слова: особенности использования социальных сетей, привлечение клиентов, сфера услуг, персонализация контента, рекламные кампании, социальные сети, взаимодействие с аудиторией, создание сообщества, измерение эффективности, аналитика.

Для цитирования: Ким А.Г., Нечехин М.С. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в сфере ресторанного бизнеса // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2024. Т. 16, № 3. С. 44–53. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2024-3/044-053>. EDN: <https://elibrary.ru/>

© Ким А.Г., 2024

© Нечехин М.С., 2024

Original article

Features of using social networks as a way to attract clients to the service sector

Angelina G. Kim

Mikhail S. Necheukhin

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

Abstract. . This article identifies and studies the specifics of using and evaluating the effectiveness of Internet marketing tools in the restaurant business. The problem is that it is difficult to choose individual advertising measures in certain sites. For a restaurant, this is usually a difficult but solvable task, primarily because restaurants are increasingly turning to professionals in SMM promotion, and services are simplifying the ad setup system. Special attention is paid to the analysis of the real practice of restaurant business development, including in Vladivostok. Based on the analysis carried out, the authors recognize the following goal-setting system as the most significant at the present stage: with the help of online marketing, restaurants can maintain constant contact with existing customers and encourage them to repeat visits; the use of mail newsletters and social networks contributes to an increase in the average receipt; positive reviews on platforms like Google Reviews, TripAdvisor and Yandex attract new clients and build trust in the brand. Online marketing allows restaurants to manage their reputation and make effective management decisions; with the help of analytical tools, restaurants can track customer behavior on the site, the effectiveness of advertising companies and the level of engagement in social networks. This allows you to optimize your marketing strategies and achieve better results. An actual system for determining effective tools for using digital technologies created so far is investigated and presented. The authors formulate the main requirements for the structure, content and promotion of the company's website, formulated on the basis of a detailed review of a number of sources of scientific, professional, reference literature and the results of a sociological study. The authors formulate suggestions for measuring the effectiveness of marketing efforts in social networks, and for applying the data obtained to optimize the strategy. Regular analysis and use of the data obtained, studying the successful practices of competitors, identifying their weaknesses will allow you to adjust your own marketing efforts to achieve better results.

Keywords: features of social media use, client acquisition, service industry, content personalization, advertising campaigns, social networks, audience engagement, community building, effectiveness measurement, analytics.

For citation: Kim A.G., Necheukhin M.S. Features of using social networks as a way to attract clients to the service sector // *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University*. 2024. Vol. 16, № 3. P. 44–53. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2024-3/044-053>. EDN: <https://elibrary.ru/>

Введение

В последние годы интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью бизнес-планов предприятий во всех отраслях, включая ресторанный бизнес [1]. Развитие технологий и растущее проникновение Интернета в повседневную жизнь сделали возможным привлечение новых клиентов и увеличение среднего чека посредством разнообразных онлайн-инструментов. Для ресторанов это особенно важно, поскольку конкуренция в данной сфере крайне высока и удержание внимания потребителей требует применения эффективных маркетинговых решений.

В условиях высокой конкуренции на местном рынке использование интернет-маркетинга может существенно повысить эффективность работы предприятия, привлечь новых клиентов и увеличить средний чек. Тем не менее для достижения этих целей необходимо тщательно анализировать текущие маркетинговые действия и разрабатывать новые, более эффективные подходы к продвижению в сети Интернет.

Целью исследования является обоснование подходов, новых инструментов продвижения в сети Интернет предприятий ресторанного бизнеса.

Предмет исследования – методические аспекты обоснования эффективности инструментов продвижения интернет-маркетинга в ресторанном бизнесе.

Основные методы исследования:

- анализ и синтез;
- SWOT-анализ;
- методы социальных опросов.

История интернет-маркетинга начинается с конца 1990 гг. с появлением первых коммерческих веб-сайтов и онлайн-платформ [2]. Изначально маркетинговые стратегии в Интернете были направлены на создание и поддержку веб-сайтов, которые служили виртуальными визитными карточками компаний. С развитием интернет-технологий и увеличением числа пользователей Интернета маркетологи начали осознавать его потенциал для привлечения и удержания клиентов [3].

Первая волна интернет-маркетинга была сосредоточена на разработке веб-сайтов и их оптимизации для поисковых систем (SEO) [4]. Компании стремились улучшить свои позиции в поисковых системах, таких как Yahoo и AltaVista, чтобы привлечь больше органического трафика на свои сайты [5]. В то время основные усилия были направлены на создание привлекательных и информативных веб-сайтов, которые могли бы заинтересовать потенциальных клиентов.

Во второй половине 2000-х гг. (вторая волна интернет-маркетинга) с появлением социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и LinkedIn, интернет-маркетинг начал включать элементы социального маркетинга. Социальные сети предоставили компаниям новые возможности для взаимодействия с аудиторией и продвижения своих товаров и услуг. В это время появились первые стратегии SMM (Social Media Marketing), направленные на создание и продвижение контента в социальных сетях.

Третья волна интернет-маркетинга связана с развитием мобильных технологий и появлением смартфонов. Мобильные устройства стали основным средством доступа к интернету для многих пользователей, что привело к необходимости адаптации маркетинговых стратегий для мобильных платформ [6]. В это время начали активно развиваться такие инструменты, как мобильные приложения, мобильная реклама и мобильные версии веб-сайтов [7].

Для ресторанного бизнеса интернет-маркетинг имеет особую значимость, так как он позволяет эффективно привлекать новых клиентов, удерживать существующих и увеличивать средний чек.

Основная часть

Сделанный авторами обзор литературных источников, а также реальной практики развития ресторанного бизнеса, в том числе в г. Владивостоке, позволяет признать на современном этапе наиболее существенной следующую систему целеполагания:

– удержание существующих клиентов. С помощью интернет-маркетинга рестораны могут поддерживать постоянный контакт с существующими клиен-

тами и стимулировать их к повторным посещениям. Email-маркетинг и социальные сети предоставляют отличные возможности для информирования клиентов о новинках меню, специальных акциях и мероприятиях. Персонализированные рассылки и посты в социальных сетях помогают укрепить отношения с клиентами и повысить их лояльность;

– увеличение среднего чека. Интернет-маркетинг способствует увеличению среднего чека за счет продвижения специальных предложений и программ лояльности. Рестораны могут использовать email-рассылки и социальные сети для информирования клиентов о новых блюдах, сезонных акциях и скидках. Это стимулирует клиентов заказывать больше и пробовать новые позиции меню, что увеличивает общий объем продаж;

– повышение репутации и доверия. Отзывы и рейтинги в Интернете играют важную роль в формировании репутации ресторана. Положительные отзывы на таких платформах, как Google Reviews, TripAdvisor и Яндекс.Карты, способствуют привлечению новых клиентов и укреплению доверия к бренду. Интернет-маркетинг позволяет ресторанам активно управлять своей онлайн-репутацией, реагировать на отзывы клиентов и предлагать решение возникающих проблем;

– анализ и улучшение стратегий. Интернет-маркетинг предоставляет ресторанам возможность постоянно анализировать результаты своих маркетинговых кампаний и вносить необходимые улучшения. С помощью аналитических инструментов рестораны могут отслеживать поведение клиентов на сайте, эффективность рекламных кампаний и уровень вовлеченности в социальных сетях. Это позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и достигать лучших результатов. При этом актуальной проблемой реализации представленной системы является определение эффективных инструментов использования созданных к настоящему времени цифровых технологий:

– аналитика и большие данные. Современные цифровые технологии позволяют собирать и анализировать огромное количество данных о поведении клиентов. Это включает информацию о посещаемости сайта, времени, проведенном на страницах, предпочтениях клиентов, покупательских привычках и многом другом. Анализ этих данных помогает ресторанам лучше понимать свою аудиторию и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии;

– персонализация и автоматизация. Цифровые технологии позволяют автоматизировать многие процессы интернет-маркетинга и создавать персонализированные предложения для клиентов. Автоматизация email-рассылок, персонализированные рекомендации на сайте и таргетированная реклама помогают увеличить конверсию и удовлетворенность клиентов. Например, системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) позволяют ресторанам отслеживать взаимодействие с каждым клиентом и создавать персонализированные предложения на основе их предпочтений;

– мобильные технологии. Развитие мобильных технологий открыло новые возможности для ресторанного бизнеса. Мобильные приложения и адаптированные под мобильные устройства веб-сайты позволяют ресторанам предоставлять клиентам удобный доступ к информации и услугам. Мобильные технологии также включают использование геолокации для таргетирования рекламы и

предложений, что помогает привлечь клиентов, находящихся в непосредственной близости от ресторана;

– социальные сети и контент-маркетинг. Социальные сети стали важной частью интернет-маркетинга для ресторанов. Платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter и TikTok, предоставляют возможности для взаимодействия с клиентами, публикации контента и продвижения бренда. Социальные сети позволяют ресторанам создавать и делиться визуальным контентом, таким как фотографии блюд и видео с кулинарными мастер-классами, что помогает привлечь внимание и увеличить вовлеченность аудитории;

– реклама и продвижение. Цифровые технологии значительно расширили возможности рекламы и продвижения для ресторанов. Контекстная реклама, баннерная реклама и реклама в социальных сетях позволяют ресторанам достигать целевой аудитории с высокой точностью. Таргетинг на основе интересов, демографических данных и поведения пользователей помогает максимально эффективно использовать рекламные бюджеты и достигать лучших результатов.

Интернет-маркетинг для ресторанов имеет свои уникальные особенности и требует особого подхода [8]. Основные инструменты интернет-маркетинга, такие как SEO, контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг и другие, применяются в ресторанном бизнесе с учетом специфики этой отрасли. Важными аспектами интернет-маркетинга для ресторанов являются локальный маркетинг, визуальный контент, отзывы и рейтинги, социальное доказательство, а также мобильные приложения и технологии.

Для ресторанного бизнеса крайне важно привлекать клиентов, находящихся в непосредственной близости от заведения. Локальный маркетинг позволяет таргетировать аудиторию на основе географического положения; направлен на привлечение местных жителей и гостей города.

Основные стратегии локального маркетинга:

– локальное SEO: оптимизация веб-сайта ресторана для локальных поисковых запросов. Важно, чтобы сайт содержал информацию о местоположении ресторана, контактные данные, часы работы и карту проезда. Регистрация ресторана в Google My Business и Яндекс.Справочнике помогает улучшить видимость в локальных поисковых системах. Локальное SEO также включает оптимизацию контента для ключевых слов, связанных с местоположением, и создание локальных обратных ссылок. Например, ресторан «Морепродукты» в Москве зарегистрировался в Google My Business и оптимизировал сайт для локальных поисковых запросов, что привело к увеличению локального трафика на 30%;

– геотаргетинг в контекстной рекламе: использование геотаргетинга в рекламных кампаниях позволяет показывать объявления пользователям, находящимся в определенной географической зоне. Это особенно эффективно для привлечения клиентов, которые ищут места для обеда или ужина вблизи своего текущего местоположения. Геотаргетинг позволяет ресторанам направлять свои рекламные усилия на аудиторию, которая с большей вероятностью посетит их заведение. Например, ресторан «Терраса» в Санкт-Петербурге использовал гео-

таргетинг в Google Ads для продвижения обеденного меню, что привело к увеличению посещаемости на 25 % в обеденные часы;

– местные мероприятия и акции: проведение и продвижение мероприятий и акций, ориентированных на местных жителей, помогают привлечь внимание к ресторану и стимулировать его посещение. Например, можно организовать вечер живой музыки, дегустацию новых блюд или специальные предложения для жителей ближайших районов. Местные мероприятия способствуют созданию сообщества вокруг ресторана и повышению его популярности среди местных жителей. Например, ресторан «Виноград» в Краснодаре проводит еженедельные дегустации вин для местных жителей, что помогает увеличить количество постоянных клиентов.

Визуальный контент играет ключевую роль в интернет-маркетинге для ресторанов. Высококачественные фотографии и видео могут значительно повысить привлекательность заведения и вызвать желание его посетить.

Авторами проведено социологическое исследование с целью выявления основных требований к структуре, содержанию и т.д. информационных сайтов. Исследование проводилось по параметрам, приведённым в табл. 1; результаты представлены в табл. 2.

Таблица 1

Основные требования к структуре, содержанию и продвижению сайта предприятия

Параметр сайта	Основные требования	Составляющие элементы
Внешний вид и содержание	Высокая степень аттрактивности (восприятие)	Цветовая гамма, логотип, фирменный знак, мультимедийные элементы
	Высокая степень информативности	Информационные рубрики и подрубрики
Информативность и простота изложения	Информационная насыщенность	Информация по продуктам, событиям и другим аспектам. Размещение ссылок на другие сайты для получения дополнительной информации
	Доступность изложения	Сборка материалов в виде небольших блоков с подзаголовками
	Эффективная система рубрик	Улучшение зрительного восприятия сайта, чередование текста с иллюстрациями: фотографиями, картами, рисунками и т.п.
Оперативность и удобство пользования	Возможность быстрого возврата на главную страницу или перехода в другой раздел	Наличие на каждой странице ссылки на главную страницу и список разделов сайта
	Использование сайта для медленных компьютеров	Наличие возможности быстрой загрузки данных и отмены загрузки графических файлов

Окончание табл. 1

Параметр сайта	Основные требования	Составляющие элементы
	Возможность самостоятельного поиска нужной информации по сайту. Размещение информационных брошюр с возможностью их сохранения	Наличие возможности поиска слов (фраз) на сайте
Интерактивность	Использование сайта для иностранных посетителей	Размещение узлов с использованием языка страны планируемой аудитории. Рекомендуется как минимум три иностранных языка: английский, немецкий, русский
Интернациональность	Возможность заказа и оплаты через сайт	Разработка сервиса, предусматривающего заказ и возможность оплаты через различные платежные системы

Данный подход оценки качества маркетинговых коммуникаций предприятия в среде Интернет дает возможность определить, насколько сайт соответствует задачам интернет-маркетинга, как организован коммуникативный процесс на сайте, будет ли достигать своих целей и благоприятно восприниматься контактной аудиторией и отображать позиции конкурентов.

Таблица 2

Оценка предприятия в среде Интернет

Критерии оценки	Посетитель					Показатель весомости критерия	Средневзвешенная оценка				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Внешний вид и содержание	2	2	3	1	2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2
Информативность и простота изложения	4	4	2	1	3	0,12	0,5	0,48	0,24	0,12	0,36
Оперативность и удобство пользования	3	4	3	2	3	0,2	0,6	0,8	0,6	0,4	0,6
Интерактивность	4	3	1	2	3	0,15	0,6	0,45	0,15	0,3	0,45
Интернациональность	2	2	3	1	2	0,08	0,2	0,16	0,24	0,08	0,16
Коммерциализация	2	2	3	2	2	0,05	0,1	0,1	0,15	0,1	0,1
Анализ контента, в том числе:						0,3	1,1	0,93	1,08	0,92	0,9
– читабельность текста	3	3	4	4	2	0,07	0,2	0,21	0,28	0,28	0,14

Критерии оценки	Посетитель					Показатель весомости критерия	Средневзвешенная оценка				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
– четкость изображений	3	3	3	4	4	0,05	0,2	0,15	0,15	0,2	0,2
– доступность	4	4	3	3	4	0,03	0,1	0,12	0,09	0,09	0,12
– цветовая гамма	4	3	2	3	4	0,02	0,1	0,06	0,04	0,06	0,08
– скорость загрузки	4	3	4	2	3	0,1	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3
Наличие рекламы на сайте	4	3	4	3	2	0,03	0,1	0,09	0,12	0,09	0,06
Всего	17	17	15	9	15	1	3,3	3,12	2,76	2,02	2,77

По данным табл. 2 можно сделать вывод о том, что сайт предприятия соответствует требованиям пользователей на 82%, но требуются маркетинговые улучшения, а именно: улучшить качество изображений, читабельность текста и изменить цветовую гамму.

Заключение

На основании полученных результатов можно сделать обобщённые выводы по эффективности использования маркетинговых технологий на предприятиях ресторанного бизнеса.

Использование нижеследующих инструментов в социальных сетях в сфере ресторанного бизнеса предоставляет компаниям уникальные возможности для привлечения и удержания клиентов.

Персонализация контента

Персонализация контента является одним из ключевых факторов успешной маркетинговой стратегии в социальных сетях. Она позволяет адаптировать сообщения под индивидуальные предпочтения и интересы пользователей, что значительно повышает их вовлеченность и удовлетворенность.

Использование рекламных кампаний в социальных сетях

Рекламные кампании в социальных сетях являются мощным инструментом для привлечения новых клиентов и продвижения услуг. Они позволяют охватить широкую аудиторию и настроить таргетинг таким образом, чтобы реклама достигала именно тех пользователей, которые с наибольшей вероятностью заинтересуются предложением.

Регулярный анализ результатов рекламных кампаний позволяет выявить наиболее эффективные стратегии и оптимизировать расходы. Для этого используются различные аналитические инструменты, такие как Яндекс.Метрика или ВКонтакте.Analytics, которые предоставляют данные о показах, кликах, конверсиях и других ключевых показателях. На основе этих данных можно корректи-

ровать настройки таргетинга, менять визуальное оформление и тестировать новые подходы.

Взаимодействие с аудиторией и создание сообщества

Эффективное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях способствует созданию лояльного сообщества вокруг бренда, что помогает укрепить позиции компании на рынке и увеличить количество постоянных клиентов.

Социальные сети предоставляют отличные возможности для получения и обработки отзывов клиентов [9]. Активное взаимодействие с аудиторией, ответы на комментарии и сообщения помогают установить доверительные отношения и показать, что компания ценит мнение своих клиентов. Например, оперативные ответы на вопросы пользователей и решение их проблем способствуют повышению удовлетворенности и лояльности; проведение конкурсов и акций в социальных сетях – увеличению вовлеченности аудитории и привлечению новых подписчиков [10]. Такие мероприятия стимулируют пользователей делиться информацией о компании со своими друзьями и подписчиками, что расширяет охват аудитории и итивный имидж компании.

Измерение эффективности и аналитика

Измерение эффективности маркетинговых усилий в социальных сетях является неотъемлемой частью успешной стратегии. Это позволяет определить, какие методы и инструменты работают лучше всего, и на основе этих данных оптимизировать будущие кампании.

Основные метрики для измерения эффективности включают в себя охват, вовлеченность, конверсию и возврат на инвестиции (ROI) [11]. Охват показывает, сколько пользователей увидели контент или рекламу, вовлеченность – сколько пользователей взаимодействовали с ними (лайки, комментарии, репосты), конверсия – сколько пользователей совершили целевое действие (покупка, подписка), а ROI позволяет оценить экономическую эффективность кампании.

Применение полученных данных для оптимизации стратегии

На основе данных, полученных в результате анализа, можно оптимизировать маркетинговую стратегию и повысить её эффективность. Эти данные позволяют сделать выводы о предпочтениях аудитории, скорректировать контентную и рекламную политику, а также внедрить новые методы взаимодействия с клиентами.

Анализ данных о вовлеченности и предпочтениях аудитории позволяет скорректировать контентную стратегию таким образом, чтобы она максимально соответствовала интересам пользователей [8].

Регулярный анализ и использование полученных данных для оптимизации стратегии позволяют улучшить результаты маркетинговых усилий и повысить возврат на инвестиции. В условиях растущей конкуренции в сфере услуг эффективное использование социальных сетей становится ключевым фактором успеха.

Список источников

1. Беляев С.А. Современные информационные системы и технологии в условиях цифровой трансформации бизнеса // Экономика. 2022. № 25. С. 47–57.
2. Смирнова Л.А. Эволюция маркетинга в цифровую эпоху. Москва, 2021. С. 15.

3. Петров К.Н. Современные технологии в бизнесе. Москва, 2020. С. 25.
4. Иванов М.С. Основы интернет-маркетинга. Москва, 2019. С. 5.
5. Смирнов О.П. Маркетинг и аналитика. Москва, 2021. С. 40.
6. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. 2019. № 2. С. 8.
7. Сидоров И.А. Мобильные технологии и бизнес. Москва, 2021. С. 30.
8. Старикова М.С., Денике Л.В., Щетинина Е.А. Перформанс-маркетинг: стратегия, этапы, реализация // Экономический вектор. 2022. № 1 (28). С. 47–55.
9. Кузнецова Е.В. Социальные медиа и маркетинг. Москва, 2022. С. 55.
10. Расс Хеннеберри Р.Д. Цифровой маркетинг для чайников. Москва, 2020. С. 20.
11. Поначугин А.В., Битюгова А.А., Дружинина К.Е. Коммуникационные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса. Москва, 2022. С. 37.

References

1. Belyaev S.A. Modern information systems and technologies in the conditions of digital transformation of business. *Economy*. 2022; 25: 47–57.
2. Smirnova L.A. Evolution of marketing in the digital age. Moscow; 2021. P. 15.
3. Petrov K.N. Modern technologies in business. Moscow; 2020. P. 25.
4. Ivanov M.S. Fundamentals of Internet marketing. Moscow; 2019. P. 5.
5. Smirnov O.P. Marketing and analytics. Moscow; 2021. P. 40.
6. Amirova D.R., Zaporozhets O.I. Social media marketing as an effective promotion tool. *Bulletin of Eurasian Science*. 2019; (2): 8.
7. Sidorov I.A. Mobile technologies and business. Moscow; 2021. P. 30.
8. Starikova M.S., Denike L.V., Shchetinina E.A. Performance marketing: strategy, stages, implementation. *Economic Vector*. 2022; 1 (28): 47–55.
9. Kuznetsova E.V. Social media and marketing. Moscow; 2022. P. 55.
10. Russ Henneberry R.D. Digital marketing for dummies. Moscow; 2020. P. 20.
11. Ponachugin A.V., Bityugova A.A., Druzhinina K.E. Communication tools of the Internet environment as a modern means of business promotion. Moscow; 2022. P. 37.

Информация об авторах:

Ким Ангелина Георгиевна, канд. экон. наук, профессор каф. маркетинга и логистики, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, Angelina.Kim@vvsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3152-3467>

Нечехин Михаил Сергеевич, студент, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, mi-hail5.0@mail.ru

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2024-3/044-053>

EDN: <https://elibrary.ru/>

Дата поступления:
27.03.2024

Одобрена после рецензирования:
03.04.2024

Принята к публикации:
30.04.2024