

Е.М. ТРАПЕЗНИКОВА,

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(Владивосток, Российская Федерация; e-mail: minyaylova96@mail.ru)

А.А. ПЕТРОПАВЛОВСКАЯ,

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(Владивосток, Российская Федерация; e-mail: annanikol0801@gmail.com)

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

УДК 339.138

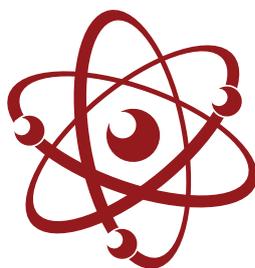
<https://doi.org/10.22394/2410-132X-2022-8-1-73-81>

Аннотация: Целью данного исследования является выявление эффективных способов интернет-продвижения образовательных услуг высших учебных заведений. Методической основой исследования являются результаты мониторинга и анализа отечественных и зарубежных публикаций по обозначенной проблематике; анализа показателей эффективности интернет-продвижения кафедры маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, в том числе анализ статистических данных продвижения в Instagram; а также опроса потребителей образовательных услуг. В статье выполнен анализ эффективности рекламной кампании по продвижению образовательных услуг с помощью различных инструментов интернет-маркетинга, выявлены наиболее результативные из использованных инструментов, а именно: контент-маркетинг и таргетированная реклама.

Ключевые слова: рекламная кампания, интернет-маркетинг, высшее образовательное учреждение, образовательные услуги, приемная кампания, Instagram, эффективность

Для цитирования: Трапезникова Е.М., Петропавловская А.А. Анализ эффективных способов интернет-продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения. *Экономика науки*. 2022; 8(1):73-81.

<https://doi.org/10.22394/2410-132X-2022-8-1-73-81>



ВВЕДЕНИЕ

В условиях высокой конкуренции между образовательными учреждениями, в том числе между высшими учебными заведениями (далее вуз), возникает острая необходимость в поиске новых действенных способов привлечения абитуриентов. Особенно остро этот вопрос стоит в период приемной кампании, когда повышается конкуренция не только между вузами, но и между структурными подразделениями (кафедрами, институтами) одного вуза [1, 2].

В рамках проведения рекламных кампаний вузы России долгие годы использовали такие методы продвижения, как организация дня открытых дверей, реклама через «традиционные» медиаканалы (пресса, наружная реклама и др.). Но в последние годы все больше вузов активно применяет в своей деятельности различные инструменты интернет-маркетинга. В первую очередь это связано со всеобщей цифровизацией, нашедшей отражение во всех сферах человеческой деятельности [3, 4]. Стремительное развитие интернет-технологий открывает для вузов новые возможности по привлечению абитуриентов. Комплексное применение инструментов интернет-маркетинга позволяет успешно взаимодействовать с целевой аудиторией в онлайн-среде [5–7]. Особую актуальность методы продвижения с применением интернет-технологий

приобрели в 2020 г., в период пандемии новой коронавирусной инфекции, когда у вузов появилась необходимость осваивать дистанционные способы взаимодействия с целевой аудиторией и привлечения абитуриентов, что является одной из важнейших бизнес-задач любого образовательного заведения [8–10].

В настоящее время проблеме продвижения вузов, а также различных объединений внутри них в интернете, в том числе в социальных сетях, и оценке его эффективности посвящено множество статей, в том числе работы Л.А. Корчаговой, Е.А. Муратовой, И.А. Байковой и других авторов [11–13]. Однако в исследуемых научных трудах не рассматривается комплексное интернет-продвижение вуза в период проведения приемной кампании, в то время как этот и предшествующий старту кампании периоды наиболее важны для их успешной деятельности с точки зрения привлечения внимания абитуриентов и завоевания их доверия.

Целью данного исследования является оценка эффективности интернет-продвижения образовательных услуг высших учебных заведений на примере кафедры маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС). Методической основой исследования являются результаты мониторинга и анализа отечественных и зарубежных публикаций по обозначенной проблематике; анализа показателей эффективности интернет-продвижения, в том числе анализ статистических данных продвижения в Instagram, а также результаты онлайн-опроса потребителей образовательных услуг.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В период ограничений передвижения, введенных вследствие пандемии коронавирусной инфекции, возможность продвижения товаров и услуг в интернете приобрела особую актуальность.

Важной составляющей проведения любых кампаний по продвижению является анализ полученных результатов и оценка эффективности каждого задействованного инструмента для достижения поставленных целей и задач. Кампании по продвижению в интернет-среде не являются исключением: сегодня важно не только использовать современные методы онлайн-продвижения, но и уметь оценивать их эффективность [14–16]. В частности, одним из главных показателей эффективности является ROI (Return On Investment) – наиболее общий экономический показатель для определения доходности или убыточности любого бизнес-процесса. ROI рассчитывается как отношение эффекта от маркетинга (полученной прибыли) к маркетинговым инвестициям.

Первостепенная цель кампании по интернет-продвижению кафедры маркетинга и торговли ВГУЭС заключалась в повышении интереса к ее образовательным услугам у целевой аудитории. Для достижения поставленной цели были использованы следующие инструменты интернет-маркетинга:

- контент-маркетинг;
- таргетированная реклама;
- одностраничные сайты (посадочные страницы).

Каждый инструмент был выбран исходя из целей продвижения кафедры (рисунк 1).

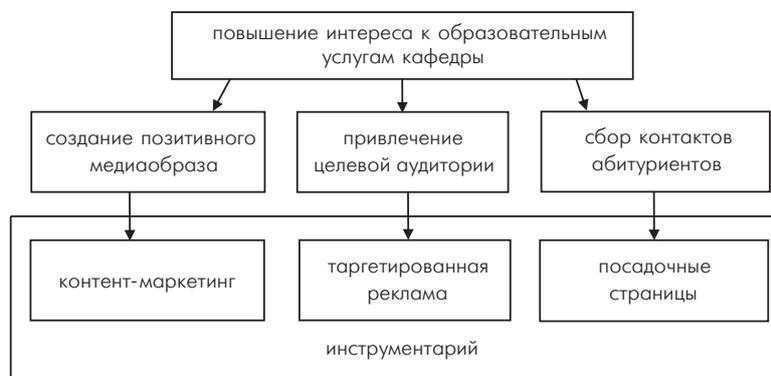


Рисунок 1. Цели и инструментарий рекламной кампании

Кафедра маркетинга и торговли заинтересована в продвижении реализуемых ею профилей подготовки в рамках направления 38.03.06 Торговое дело: «Интернет маркетинг и электронная торговля»; «Международная логистика и управление поставками»; и по направлению 38.03.07 Товароведение «Товарный менеджмент во внутренней и внешней торговле». При применении инструментов интернет-маркетинга целесообразно использовать такой канал продвижения, как социальные сети, позволяющие взаимодействовать с нужными потребительскими сегментами, персонифицировать обращения к каждому из них. Основной площадкой по продвижению на время приемной кампании 2021–2022 учебного года была выбрана социальная сеть Instagram как одна из наиболее популярных социальных сетей в России и лидер по количеству активной аудитории в 2020 г. (более 42,8 миллиона авторов в месяц) [17].

Кафедрой был выбран способ продвижения силами студентов и преподавателей профильных направлений подготовки в рамках дисциплины учебного плана «Проектная деятельность».

В 2020–2021 учебном году для аккаунта кафедры была сформирована контент-стратегия как одна из важнейших составляющих ведения аккаунта в Instagram [18–20], разработаны контент-план и визуальная концепция. С марта 2021 г. начало осуществляться регулярное ведение аккаунта согласно разработанному контент-плану с применением предоставленных социальной сетью инструментов (посты, сторис, видео). Одной из основных целевых аудиторий были выбраны потенциальные абитуриенты,

для которых регулярно публиковался информационный контент: информация о профилях подготовки кафедры, его преподавателях, информация о преимуществах поступления во ВГУЭС и др.

В *таблице 1* представлены основные показатели эффективности контент-стратегии перед стартом ее реализации (февраль) на период, предшествующий старту приемной кампании, (май) и на старте приемной кампании (июнь).

Средняя дневная вовлеченность (ERday) в данном случае рассчитывалась как среднее число реакций (лайков, репостов и т. д.) на одного подписчика к количеству дней в месяце. Средняя вовлеченность по постам (ERpost) – как отношение среднего числа реакций подписчиков на один пост к количеству постов за месяц.

За четыре месяца ведения аккаунта, согласно разработанной контент-стратегии, произошло увеличение подписчиков аккаунта на 60 человек. Также данные *таблицы 1* демонстрируют рост количества реакций подписчиков. Средняя дневная вовлеченность стабильно увеличивается – с февраля по июнь произошел рост данного показателя на 0,5%. Средняя вовлеченность по постам значительно увеличилась за время активного ведения аккаунта, но в июне наблюдалось снижение на 3%, что объясняется превышением оптимальной частоты постинга для данного аккаунта и будет учтено в дальнейшем. Таким образом, в целом контент-стратегию можно считать эффективной.

С 30 мая по 30 июня в Instagram в рамках приемной кампании была запущена таргетированная реклама в сторис, для которых предварительно были разработаны баннеры,

Таблица 1

Эффективность контент-стратегии продвижения кафедры маркетинга и торговли ВГУЭС в Instagram

Показатель	Февраль	Май	Июнь
Количество подписчиков, чел.	435	489	495
Сумма реакций подписчиков, шт.	401	547	564
Количество постов, шт.	11	10	14
ERday, %	3,3	3,6	3,8
ERpost, %	8,4	11,1	8,1

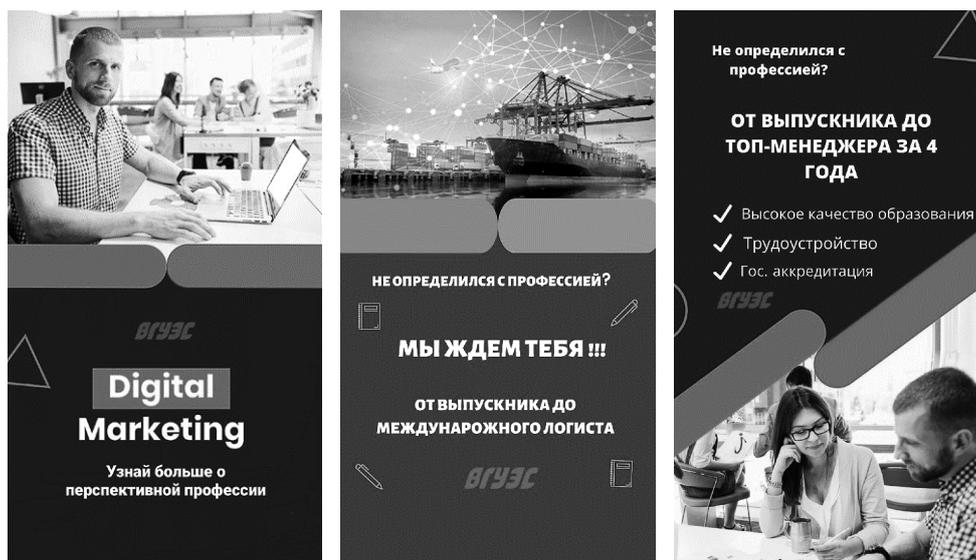


Рисунок 2. Баннеры для таргетированной рекламы в Instagram

направленные на привлечение целевого сегмента «абитуриенты» (рисунок 2).

Через рекламный кабинет Facebook была проведена настройка показа сторис на необходимую целевую аудиторию (17–20 лет, география проживания: Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Сахалинская область). Результаты представлены в таблице 2.

Наиболее эффективным оказалось 1 объявление в сторис, т. к. у него наименьшая стоимость одного клика (CPC) и наибольший показатель числа кликов к числу показов (CTR), но при этом следует учитывать, что на его показ была затрачена самая большая денежная сумма.

Также под каждый профиль обучения с помощью конструктора сайтов Tilda была создана отдельная посадочная страница (Landing Page), цель которой – сбор контактных данных

потенциальных студентов для дальнейшего взаимодействия через почтовую и смс-рассылку. Использовался один ключевой призыв к действию – заполнению формы с контактами пользователя. Ссылки на страницы были размещены в шапке профиля в Instagram, также была произведена SEO-оптимизация сайтов для повышения позиций их выдачи в поисковых сетях.

Структура страницы по каждому профилю подготовки выглядела следующим образом:

- краткая информация о профиле и уникальное торговое предложение;
- возможные профессии выпускников профиля;
- ключевые профессиональные дисциплины;
- навыки и умения, которые получают студенты в ходе обучения;
- инструкция к поступлению;

Таблица 2

Эффективность таргетированной рекламы в Instagram

Показатель эффективности	1-е объявление (интернет-маркетинг)	2-е объявление (международная логистика)	3-е объявление (товарный менеджмент)
Охват, чел.	14 572	15 237	9 503
Частота показов, показы/чел.	2,02	1,72	1,75
Клики, шт.	59	33	30
CPC, руб.	39,44	49,07	51,51
CTR, %	0,20	0,13	0,18
Бюджет, руб.	2 326,73	1 619,40	1 545,43

- профессорско-преподавательский состав;
- форма для заполнения пользователем;
- ответы на вопросы, которые могут возникнуть после изучения страницы;
- контакты кафедры.

Данный вид продвижения не принес желаемых результатов – отслеживание действий пользователей показало, что они заходили на страницы и просматривали контент, но не оставляли свои контактные данные. Возможно, это связано с исчерпывающим количеством информации, представленной на посадочных страницах.

Чтобы проанализировать, насколько проведенная рекламная кампания повлияла на итоговый выбор абитуриентов, автором была разработана анкета и проведен опрос первокурсников кафедры маркетинга и торговли. Всего в опросе приняло участие 45 человек, что составляет более 75% общего числа студентов первого курса кафедры.

Подавляющее число опрошенных студентов (84,4%) выбрало Instagram в качестве социальной сети, в которой они чаще всего проводят время (рисунок 3). Данный показатель свидетельствует о правильном выборе канала продвижения.

Большая часть первокурсников поступала на выбранные направления подготовки целенаправленно (рисунок 4), что свидетельствует об их осведомленности о профилях подготовки, реализуемых кафедрой. При этом среди опрошенных первокурсников практически треть (31,1%) видела сторис с рекламой профилей подготовки в Instagram, что также могло повлиять на их итоговый выбор.

Студентам было предложено оценить степень влияния рекламной кампании кафедры на свой итоговый выбор (где 1 – совсем не повлияла, 5 – очень сильно повлияла). В результате выяснилось, что 28,9% признали ее

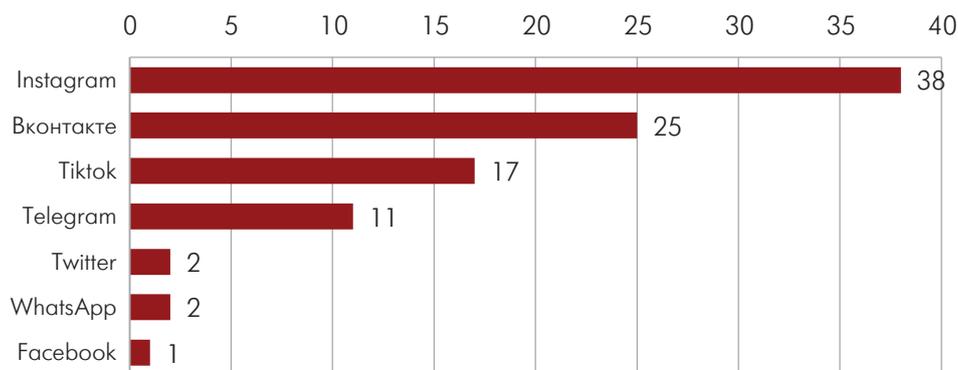


Рисунок 3. Предпочтения респондентов по приоритетной социальной сети, множественный выбор, чел.

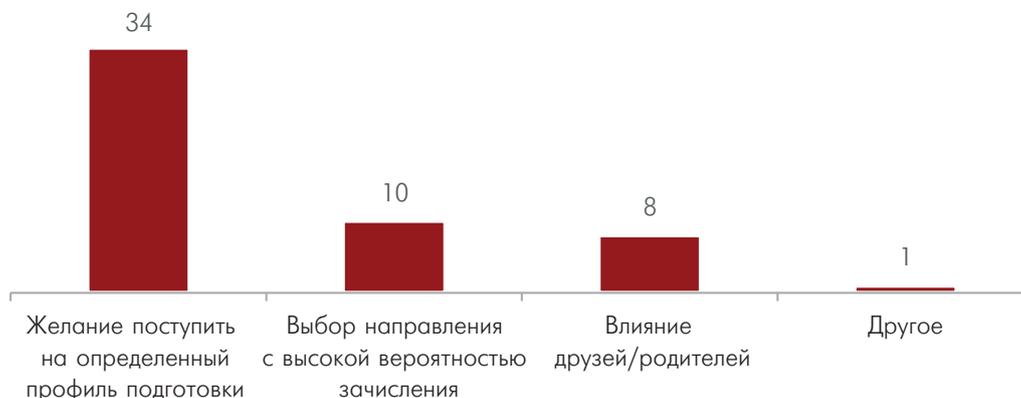


Рисунок 4. Разделение респондентов по мотивации выбора профиля подготовки, множественный выбор, чел.

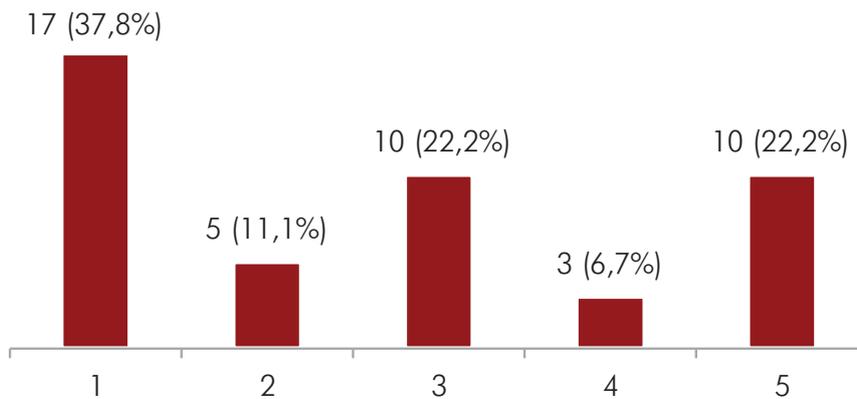


Рисунок 5. Степень влияния рекламной кампании на итоговый выбор респондентов, чел.

существенное или очень сильное влияние на свой итоговый выбор (рисунок 5).

На настоящий момент подавляющее число опрошенных первокурсников знают об аккаунте кафедры, 68,9% подписаны на аккаунт и еще

11,1% не подписаны, но следят за новостями (рисунок 6), что предоставляет возможность дальнейшего онлайн-взаимодействия с опрошенными.

Результаты проведенной приемной кампании представлены в таблице 3.

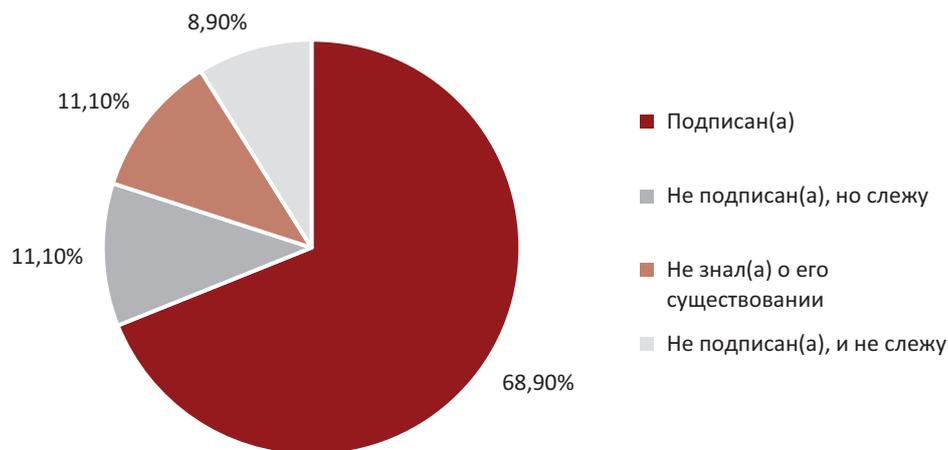


Рисунок 6. Структура осведомленности респондентов об аккаунте кафедры МТ ВГУЭС, %

Таблица 3

Эффективность приемной кампании от интернет-продвижения образовательных услуг

Показатель	Значение
Стоимость рекламной кампании, тыс. руб.	6,74
Количество привлеченных студентов, чел.	9
Стоимость обучения для одного студента, тыс. руб./мес.	15
Доход от привлеченных студентов, тыс. руб./мес.	345
ROI, %	5019

При вычислении эффективности учитывались первокурсники, оценившие влияние рекламной кампании на итоговый выбор на 4 балла и более.

Полученный ROI показывает общую эффективность рекламной кампании: на каждый затраченный на продвижение рубль кафедра получит более 5 тыс. руб. прибыли уже в первый месяц учебы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При проведении кампании по онлайн-продвижению образовательных услуг кафедры наиболее эффективными оказались такие инструменты, как контент-маркетинг и таргетированная реклама. Посадочные страницы оказались неэффективны в решении задачи сбора контактов абитуриентов, но выполнили информационно-ознакомительную функцию. Две другие задачи (создание позитивного медиаобраза кафедры и привлечение целевой аудитории) были выполнены. Основная цель продвижения

аккаунта кафедры по повышению интереса к образовательным услугам была достигнута: удалось не только увеличить аудиторию кафедры в Instagram, но и набрать первокурсников на все реализуемые профили обучения. Справедливо отметить, что в условиях ограничений, связанных с отсутствием доступа к социальной сети Instagram, описанный способ интернет-продвижения образовательных услуг может быть адаптирован для других социальных сетей.

Таким образом, результаты анализа эффективности рекламной кампании по продвижению образовательных услуг позволили выявить наиболее результативные инструменты интернет-маркетинга для высших образовательных учреждений. Результаты исследования могут быть использованы руководителями университетов и его структурных подразделений с целью совершенствования деятельности по продвижению образовательных услуг, а также научными сотрудниками для дальнейших исследований в данной области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозов А.В. (2016) Особенности управления высшим учебным заведением в современных условиях // Управление образованием: теория и практика. 2016;2(22):90–106.
2. Лекторова Ю.Ю. (2017) Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2017;(3):69–86.
3. Овсеец М.А. (2021) Влияние всеобщей цифровизации на маркетинг // Инновации. Наука. Образование. 2021; (33):505–510.
4. Burtonova G.B., Ushakov M.S., Tianqi J. (2020) Trends in marketing development in the modern digital economy // Социально-экономическое развитие России и Монголии: проблемы и перспективы. 2020: 88–93.
5. Шелетюк И. (2021) Какой средний маркетинговый бюджет в разных сферах бизнеса // Merehead. <https://merehead.com/ru/blog/average-marketing-budget>.
6. Лопаткин Д.С., Демеева К.К. (2018) Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики // Исследование, систематизация, кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (ИСКРА-2018). Сборник трудов I Всероссийской школы молодых ученых. 178–182.
7. Хрисанту А.Х. (2021) Инструменты интернет-маркетинга // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты. 32–34.
8. Никитенкова О.В. (2021) Применимость цифровых инструментов маркетинга в деятельности образовательных организаций / Цифровое пространство: экономика, управление, социум. 129–134.
9. Байкова И.А., Канафьева В.В. (2021) Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга // Петербургский экономический журнал. 2021; (1):60–77.
10. Вострикова И.Ю. (2021) Опыт брендинга института в период пандемии // In Брендинг как коммуникационная технология XXI века. 106–109.
11. Корчагова Л.А. (2019) Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019; (1):31–43.
12. Муратова Е.А. (2019) Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. 2019; (9):79.
13. Костецкий А.Н., Лобанова В.В., Мукучян Р.Р., Зверева Л.Г. (2020) Интернет-маркетинг:

проблемы, тенденции и перспективы развития в системе высшего образования // Экономика устойчивого развития. 2020; (3):196–199.

14. Маркасова О.А., Хатановская И.Ю. (2021) Оценка эффективности онлайн-каналов продвижения в интернет-среде // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты. 45–48.
15. Krizanova A., Lăzăroiu G., Gajanova L., Kliestikova J., Nadanyiova M., Moravcikova D. (2019) The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment // Sustainability. 2019;11(24):7016.
16. Raudeliuniene J., Davidaviciene V., Tvaronavičienė M., Jonuska L. (2018) Evaluation of adver-

tising campaigns on social media networks // Sustainability. 2018; 10(4):973.

17. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 (2020) / BrandAnalytics. <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2020>.
18. Полэр А.А., Орехова Л.Г. (2019) Контент-стратегия в социальной сети Instagram: коммуникативный аспект // Academy. 2019; 12(51):16–18.
19. Петрова А.Ю. (2021) Разработка контент-стратегии для продвижения бренда в Instagram // Научная сессия ГУАП: Гуманитарные науки. 99–100.
20. Tafesse W., Wood B.P. (2021) Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021;58:102303.

Информация об авторах

Трапезникова Елена Михайловна – аспирант, ассистент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (Российская Федерация, 690014, Россия, г. Владивосток, улица Гоголя, 41; e-mail: minyaylova96@mail.ru)

Петропавловская Анна Андреевна – студент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (Российская Федерация, 690014, Россия, г. Владивосток, улица Гоголя, 41; e-mail: annanikol0801@gmail.com)

E.M. TRAPEZNIKOVA,

Vladivostok State University of Economics and Service (Vladivostok, Russian Federation; e-mail: minyaylova96@mail.ru)

A.A. PETROPAVLOVSKAYA,

Vladivostok State University of Economics and Service (Vladivostok, Russian Federation; e-mail: annanikol0801@gmail.com)

ANALYSIS OF EFFECTIVE WAYS TO PROMOTE EDUCATIONAL SERVICES OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION ON THE INTERNET

UDC: 339.138

<https://doi.org/10.22394/2410-132X-2022-8-1-73-81>

Abstract: The purpose of this study is to identify effective ways of Internet promotion of educational services of higher educational institutions. The methodological basis of the study is the results of: monitoring and analysis of domestic and foreign publications on the identified issues; analysis of Internet promotion performance indicators of the Marketing and Trade Department of the Vladivostok State University of Economics and Service, including the analysis of Instagram promotion statistical data; as well as a survey of consumers of educational services. The article analyzes the effectiveness of an advertising campaign to promote educational services using various Internet marketing tools, identifies the most effective of the tools used, namely: content marketing and targeted advertising.

Keywords: advertising campaign, internet marketing, higher educational institution, educational services, admission campaign, Instagram, efficiency

For citation: Trapeznikova E.M., Petropavlovskaya A.A. Analysis of Effective Ways to Promote Educational Services of a Higher Educational Institution on the Internet. *The Economics of Science*. 2022; 8(1):73-81.

<https://doi.org/10.22394/2410-132X-2022-8-1-73-81>

REFERENCES

1. *Morozov A.V.* (2016) Features of higher education institution management in modern conditions // Education management: theory and practice. 2016;2(22):90–106.
2. *Lektorova Yu.Yu.* (2017) Designing the image of a university in the context of public expectations // Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic Sciences. 2017;(3):69–86.
3. *Ovseets M.A.* (2021) The impact of universal digitalization on marketing // Innovations. The science. Education. 2021;(33):505–510.
4. *Bertonova G.B., Ushakov M.S., Tianqi J.* (2020) Trends in marketing development in the modern digital economy // Socio-economic development of Russia and Mongolia: problems and prospects. 2020:88–93.
5. *Shepetyuk I.* (2021) What is the average marketing budget in different business areas // Merehead. <https://merehead.com/ru/blog/average-marketing-budget>.
6. *Lopatkin D.S., Demeeva K.K.* (2018) Transformation of marketing tools in the digital economy // Research, systematization, cooperation, development, analysis of socio-economic systems in the field of economics and management (ISKRA-2018). 178–182.
7. *Chrysantu A.H.* (2021) Internet marketing tools // Economics in theory and in practice: topical issues and modern aspects. 32–34.
8. *Nikitenkova O.V.* (2021) Applicability of digital marketing tools in the activities of educational organizations // Digital space: economics, management, society. 129–134.
9. *Baykova I.A., Kanafyeva V.V.* (2021) Research on the effectiveness of the promotion of educational services to Internet marketing tools // St. Petersburg Economic Journal. 2021;(1):60–77.
10. *Vostrikova I.Yu.* (2021) The experience of branding the Institute during the pandemic // In the XXI century. 106–109.
11. *Korchagova L.A.* (2019) Analysis of university promotion in social networks // Bulletin of the Russian State University. The series "Economics. Management. Law". 2019;(1):31–43.
12. *Muratova E.A.* (2019) Methods of Internet promotion of educational services of universities // Moscow Economic Journal. 2019;(9):79.
13. *Kostetsky A.N., Lobanova V.V., Mukuchyan R.R., Zvereva L.G.* (2020) Internet marketing: problems, trends and prospects of development in the higher education system // Economics of Sustainable Development. 2020;(3):196–199.
14. *Markasova O.A., Khatanovskaya I.Yu.* (2021) Evaluation of the effectiveness of online promotion channels in the Internet environment // Economics in theory and in practice: topical issues and modern aspects. 45–48.
15. *Krizanova A., Lazeroyu G., Gadzhanova L., Klestikova Zh., Nadanyeva M., Moravchikova D.* (2019) The effectiveness of marketing communications and the importance of its assessment in the online environment // Sustainable development. 2019;11(24):7016.
16. *Raudeluniene Ya., Davidavichene V., Tvaronavichene M., Yonushka L.* (2018) Evaluation of advertising campaigns in social networks // Sustainable development. 2018;10(4):973.
17. Social networks in Russia: figures and trends, autumn 2020 (2020) / BrandAnalytics. <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020>.
18. *Poler A.A., Orekhova L.G.* (2019) Content strategy in the Instagram social network: the communicative aspect // Academies. 2019;12(51):16–18.
19. *Petrova A.Yu.* (2021) Content strategies Development for brand promotion in Instagram // Scientific session of GUAP: Humanities. 99–100.
20. *Tafesse U., Wood B.P.* (2021) Interaction of subscribers with instagram influencers: the role of content and strategies for interaction of influencers // Journal of Retail and Consumer services. 2021; 58:102303.

Authors

Elena M. Trapeznikova – Postgraduate student, Assistant of the Department of Marketing and Trade, Vladivostok State University of Economics and Service (Russian Federation, 690014, Russia, Vladivostok, Gogol Street, 41; e-mail: minyaylova96@mail.ru)

Anna A. Petropavlovskaya – Student of the Department of Marketing and Trade, Vladivostok State University of Economics and Service (Russian Federation, 690014, Russia, Vladivostok, Gogol Street, 41; e-mail: annanikol0801@gmail.com)