УДК 339.372+004.77 DOI: 10.24151/2409-1073-2021-1-26-33

Антикризисные тренды рынка FMCG в период пандемии: e-grocery, маркетплейсы, цифровые технологии

[1]Г.Л. Спиридонова, [1]Л.В. Мрочко

[1]Московский гуманитарный университет

gspiridonova@mosgu.ru

При изучении структуры российского рынка FMCG авторы пришли к выводу, что кризис спровоцировал в сегменте FMCG появление и быстрое развитие нового направления взаимодействия ритейлеров и крупных сетевых магазинов e-commerce с потребителями. Выделены три основные тенденции этого процесса: e-grocery, маркетплейсы и цифровые технологии. Авторы описывают омниканальную модель технологий продаж в секторе FMCG и определяют ее как наиболее эффективную для ритейлеров, использующих интернет-магазины и маркетплейсы.

Ключевые слова: FMCG, e-grocery, e-commerce, маркетплейс, товары повседневного спроса, категория фреш, онлайн-магазин, ритейлер, цифровые технологии, мультиканальность, омниканальная модель.

Anti-crisis FMCG market trends during the pandemic: e-grocery, marketplace and digital technology

[1]G.V. Spiridonova, [1]L.V. Mrochko

[1]Moscow University for the Humanities

gspiridonova@mosgu.ru

While studying the structure of the Russian FMCG market, the authors conclude that the crisis has provoked the emergence and rapid development of a new area of interaction between retailers and large chain stores e-commerce with consumers in the FMCG segment. Three main trends in this process are identified: e-grocery, marketplaces and digital technology. The authors describe the omnichannel model of sales technology in the FMCG sector and define it as the most effective for retailers using online stores and marketplaces.

Keywords: FMCG, e-grocery, e-commerce, marketplace, online store, retailer, digital technology, multichannel, omnichannel model.

Проблемы современного «кризиса пандемии» охватили практически все сферы экономической деятельности стран мира. Вопрос «как решить удаленный сбыт товаров и организовать взаимодействие с потребителями?» сегодня вынуждены решать многие субъекты сегмента рынка FMCG. Проблема обостряется еще и наличием многих вопросов

взаимосвязи бренда и потребителей в этом сегменте, отсутствием традиционного включения торговой марки в коммуникацию продавцов и покупателей.

FMCG — рынок Fast Moving Consumer Goods — рынок товаров повседневного спроса. К данной нише рынка относятся товары с быстрой оборачиваемостью. Такие рынки имеют большой товарооборот, что приносит высокую прибыль продавцам в короткие сроки. Торговые марки компаний рынка FMCG выделяются коротким жизненным циклом и огромным количеством товаров-заменителей, а также множеством конкурентов. Продукция марки-лидера едва ли продержится месяц на полках популярных сетевых магазинов и крупных представителей данной ниши — ритейлеров. Всегда найдется конкурент, предлагающий альтернативу либо по цене, либо по качеству.

Покупатель не успевает ориентироваться во множестве предложений рынка FMCG. Спонтанность — вот отличительная черта, по мнению многих исследователей маркетинговых коммуникаций, в поведении покупателей. При этом невысокая цена товара повышает спрос. К товарам широкого спроса на рынке FMCG сегодня относят: продукты питания, предметы личной гигиены, средства стирки и уборки, декоративную и гигиеническую косметику, фармацевтические товары и другие товары краткосрочного пользования.

В секторе FMCG выделяют три основные категории товаров широкого спроса. К первой категории относят продукты питания ограниченного срока использования. Качество этих товаров определяется нормативными Гостами, сроком хранения, размером затрачиваемых ресурсов, технологиями производства и т.д.

Вторая категория отличается длительным сроком хранения. Это и продукты питания, и хозяйственные товары.

В третью категорию вошли товары, необходимые для праздника или приема гостей (в том числе товары для пикника и др.), а также используемые в кейтеринге, например, в гостиницах, кафе.

Исследователи отмечают четыре уровня в структуре рынка FMCG: производители, посредники, продавцы и покупатели. Первый уровень представлен компаниями-производителями, владельцами портфеля (большого объема) торговых марок товаров широкого спроса, а также компаниями-импортерами торговых марок. Среди них самые популярные: Mars (выпускает шоколадные батончики Snickers и Twix), UncleBens (соусы, корма для животных), Nestlé (конфеты, кофе, мороженое, сухие завтраки, детское питание), Procter & Gamble (моющие средства, товары для бритья и личной гигиены), Johnson&Johnson (лекарства и косметика), Philip Morris International (табачная продукция).

Второй уровень представлен не только оптовыми компаниями, работающими с дистрибьюторами, но и крупными компаниями, реализующими прямые продажи, например, компания Avon.

Третий уровень рынка FMCG представлен розничными торговыми компаниями, взаимодействующими напрямую с покупателями. Самые популярные сегодня в розничной торговле — сетевые универсальные магазины, или ритейлеры. Их отличает коммерческая политика. Единый образ, бренд, объединяет торговые точки по ряду факторов: оформление торговых залов, ассортиментная матрица и ценовая политика. Розничные сетевые торговые бренды составляют «львиную» долю сегмента FMCG, более 60 %, остальная часть рынка — это единичные розничные магазины и предприятия HoReCa (отели, рестораны, кейтеринговые агентства) [11].

Ритейлеры рынка FMCG имеют ряд преимуществ перед компаниями обычной розничной торговли. Можно выделить следующие факторы конкурентоспособности ритейлеров:

1) оптимизация логистики: локация торговой сети по правилам, подразумевающим удобство размещения для потребителя;

2) оптимизация торговых площадей: применение торгового оборудования, минимум торгового персонала, самообслуживание;

3) автоматизация учета закупок и хранения товаров широкого спроса;

4) применение торгового маркетинга и рекламных коммуникаций для улучшения продвижения товаров [3, с. 85—88].

Данные преимущества помогают существенно снизить издержки на реализацию товаров широкого потребления, а значит, цена товаров будет в несколько раз ниже, чем у конкурентов несетевой коммерции. Такие факторы, как относительно низкая цена, постоянное наличие основного ассортимента, территориальная доступность сетевых ритейлеров, привлекают большое количество потребителей и позволяют получать огромные прибыли за счет большого и постоянного оборота товаров широкого потребления. Современные сетевые ритейлеры явную угрозу достижению их целей видят в возрастающей конкуренции гипер- и супермаркетов (крупных сетевых ритейлеров, объединенных в торговые альянсы). Однако положительный имидж и хорошая репутация помогают сетевым ритейлерам удерживать лояльных клиентов.

Четвертый уровень — вершина рынка FMCG — покупатель, на которого направлены цели всех производителей и продавцов товаров широкого потребления. На потребителя ориентируются при разработке стратегий продвижения, создания новых товаров или улучшения их качества [11].

Несмотря на «радужную» картину постоянства спроса на товары широкого потребления и устойчивости конкурентной позиции, несмотря на большие объемы товарооборота, рынок FMCG, так же как и другие сегменты мирового рынка, подвергается серьезному риску снижения покупательской способности в период пандемии, когда покупатель не имеет возможности посещать магазин, а коммерческие организации пытаются адаптироваться к диктату внешней среды, Эта основная проблема стала провоцировать развитие нового для России направления удаленной работы и онлайн-торговли.

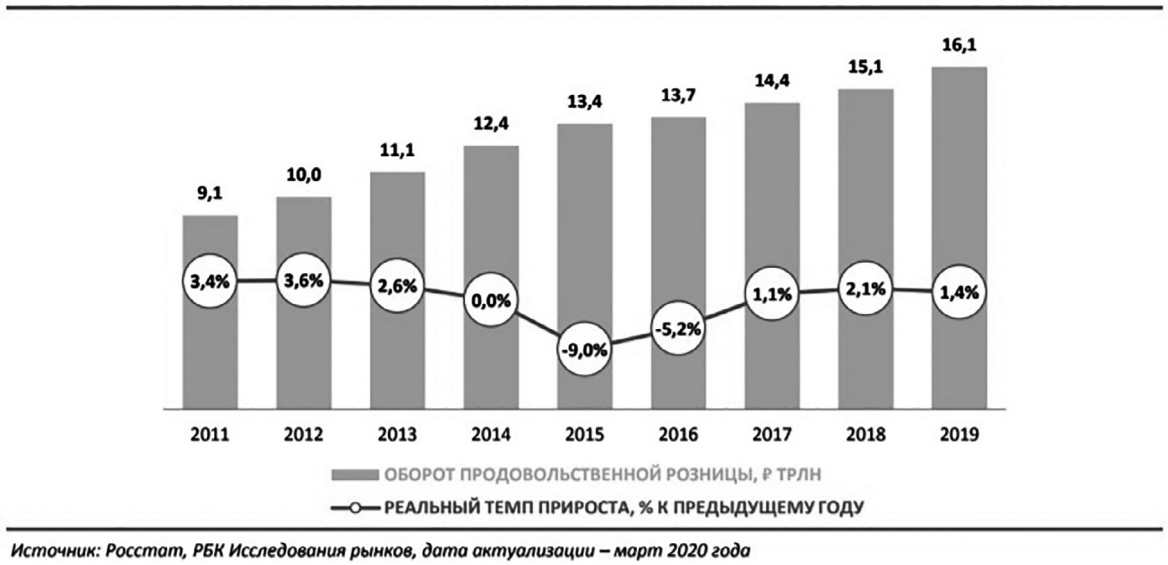
Сегодня можно выделить три основных тенденции развития рынка FMCG: e-grocery, маркетплейсы и цифровые технологии продаж.

E-grocery — торговля товарами широкого потребления через Интернет, сегодня переживает настоящий взлет в сегменте FMCG. Интернет-магазины сегодня открыли такие сетевые ритейлеры, как «О'кей», «Азбука вкуса», «Ашан», «Глобус», «Metro».

Крупные игроки рынка коммерции в Интернете — «Ozon», «Беру», «Goods», «Wildberries» — в 2020 г. добавили продукты питания и товары широкого потребления в свой ассортимент. Финансовый ритейлер «Сбер» сегодня предлагает интернет-магазин товаров широкого потребления через приложения «Сбермаркет». По данным эксперта рынка FMCG, компании Nielsen[1], продукты питания хотя бы раз в год покупает 3 % — 4 % россиян. По данным исследовательского российского независимого холдинга Romir, в период с октября 2017 г. по сентябрь 2018 г. онлайн-продажи продуктов питания россиянам возросли на 40 %. В 2020 г. этот процесс ускорился еще на 15 % — 20 %[2]. Игроки рынка e-grocery активно развивают собственные интернет-магазины, сотрудничают с сервисами доставки продуктов и маркетплейсами. Так, на фоне в целом стагнирующей продуктовой розницы, оборот которой в 2019 г. увеличился

[1] Швецов Д. «Бесконечность полки в онлайне — это иллюзия»: Директор по работе с ритейлерами Nielsen Россия об индустриальных трендах и потребителях. (сентябрь 2018 г.) [Электронный ресурс] // Think with Google: [сайт]. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/nielsen-interview/ (дата обращения 30.09.2020).

[2] Кушать подано: новые тренды отечественного рынка e-grocery [Электронный ресурс] // РБК Pro: мультимедийный холдинг. URL: https://pro.rbc.ru/demo/5c17c64f9a794755fb43fa18 (дата обращения 21.11.2020).



Динамика оборота продовольственной розницы в России, 2011—2019 гг. [4]

менее чем на 2 %, интернет-продажи продуктов питания, по данным РБК Исследования рынков, возросли почти на четверть — с 61,6 млрд руб. до 76,1 млрд руб. События 2020 г., связанные с коронавирусом и режимом принудительной самоизоляции, стали дополнительным драйвером развития сегмента. В частности, собственный интернет-магазин «запустила» сеть «Лента», сервис экспресс-доставки появился у «Пятерочки», «Перекрестка», «Дикси». В свою очередь, «Магнит» летом 2020 г. объявил о начале сотрудничества с Delivery Club. Предполагается, что к концу года экспресс-доставка из магазинов сети «Магнит» будет доступна во всех районах Москвы и Санкт-Петербурга, а также еще в 15-ти крупнейших городах России. Ранее партнерами Delivery Club в сфере доставки продуктов стали сети «Верный» и «Вкусвилл», а также сервисы «Самокат» и «Быстроном» [4].

На «волне удаленки» весной 2020 г. большие проблемы онлайн-торговли в секторе e-groscery испытал сервис доставки. Период начала пандемии показал отсутствие готовности российских ритейлеров обрабатывать большое количество онлайн-заявок. Многие делали заказы вперед на одну-две недели, образовалась очередь ожидания доставки. Более того, низкая цена доставки оказалась серьезной проблемой, поскольку эта ниша была занята мигрантами, но большая часть мигрантов из-за пандемии была выслана из России. Оставшимся структурам доставки рынка FMCG требуется сегодня квалифицированный, ответственный персонал, а также современная техническая оснащенность.

Следующей проблемой сектора e-grocery в 2020 г. стала формула «быстрая доставка» — доставка свежей продукции или товаров категории «фреш». К категории «фреш» относят натуральные продукты питания, а также товары с отметкой «эко» и «био». Такие товары имеют гарантию качества и требуют сложных условий хранения, упаковки и короткого срока продажи, а значит, дополнительных затрат на хранение и соответствия высоким требованиям покупателей, привыкших приобретать мясо, рыбу, фрукты и овощи по внешнему виду, что понравится. Так, с этой проблемой столкнулся крупный ритейлер «Ашан». В интернет-магазине продуктов питания, созданном четыре года назад, до сих пор нет продукции категории «фреш». Соответственно, отсутствие свежей продукции в ассортименте онлайн-супермаркета значительно тормозит

развитие сектора e-grocery. В 2018 г. запущен проект партнерской программы «Ашан» и сервиса Instamart, с целью решить проблему возможности заказа и доставки продуктов категории «фреш».

Интересно, что, несмотря на проблемы в сегменте e-grocery, эксперты пророчат прибыльную модель быстрой доставки товаров широкого потребления, прогнозируют рост конкуренции (среди крупных ритейлеров) за увеличение масштабов ниши рынка и оборота товаров в сегменте FMCG в 2021 г. В подтверждение можно привести несколько примеров. Так, «Лента» создала в 2020 г. свой сервис продажи и доставки в сегменте e-grocery «Ленточка». Крупный ритейлер «X5 Retail Group» внедрил в России несколько проектов онлайн-магазинов, объединив их на одной платформе «Около». Есть смежные проекты партнеров в этом сегменте: «Яндекс Лавка» и «Самокат» стали продавать продукцию других магазинов [5].

Другая тенденция сегмента FMCG — маркетплейсы; сегодня они считаются самыми популярными в России платформами электронной коммерции через Интернет. Маркетплейс — это онлайн-рынок, где покупатель и продавец знакомятся, общаются и заключают сделку по установленным сервисом правилам. Основное отличие маркетплесов от интернет-магазинов состоит в том, что покупатель в интернет-магазине может выбрать продукцию лишь одного поставщика. В маркетплейсе покупателю, как на бирже, предоставляется возможность выбора товаров различного типа от разных поставщиков, то есть увеличивается возможность выбора продукции по цене и качеству.

Основная задача маркетплейса — сделать поиск товаров удобным для пользователя и увеличить объем продаж компаниям, предоставляющим товары. Структура маркетплейса включает: каталог товаров, блок для регистрации, кабинет для покупателя, софт для управления поиском и статистикой, системы оплаты и блок отзывов о товарах. Среди особенностей маркетплейса стоит выделить: один и тот же товар могут предложить несколько компаний; на торговой площадке могут размещаться как товары, так и услуги; маркетплейс монетизируется за счет абонентской оплаты, комиссии или процента от продажи (см. таблицу).

Маркетплейсы классифицируются по услугам, товарам и типу участников. По типу участников различают следующие модели продаж: B2B-бизнес: бизнес приобретает у бизнеса; B2C-бизнес: бизнес продает конечному покупателю; C2C: товары и услуги предлагают потребители. Классификация сервисов маркетплейсов представлена в четырех направлениях: 1) услуги («DogVacay», «Boocking.com» и др.); 2) товары («Беру», «AliExpress» и др.); 3) информация («HedHunter» и др.); 4) инвестиции («CircleUp», «Kickstarter» и др.).

Предполагаются разные модели размещения товаров. Так, Яндекс Маркет выступает агрегатором товаров и услуг. Покупатель сравнивает различные предложения, выбирает нужное и переходит на сайт поставщика. В другой модели организации маркетплейса продавцы заключают договор на получение онлайн-витрины, платежной системы, маркетинговой и технической поддержки. Так работает маркетплейс «Ozon». (См. Таблицу 1.)

Быстроту развития сегмента FMCG в нише e-commerce маркетплейсов можно объяснить положительными характеристиками такой онлайн-торговли. Во-первых, это преимущество для покупателя, имеющего возможность широкого и независимого выбора товаров. Во-вторых, ряд преимуществ для продавцов: постоянная целевая аудитория, а значит, непрерывный поток покупателей, расширение географии продаж, снижение расходов на маркетинг и рекламу, быстрый запуск бизнеса. Однако у маркетплейсов есть ряд недостатков, которые стоит учитывать при раскрутке бизнеса в России. Например, высокий уровень конкуренции среди онлайн-площадок, зависимость покупателя

Основные отличия маркетплейса от интернет-магазина[3]

Критерий оценки онлайн-торговли	Маркетплейс	Интернет-магазин
Позиция в поисковой выдаче	Лидер	Попадание в рейтинг первых требует больших затрат
География	Имеют настроенные моделимеждународной торговли	Сложно продвигать продажи за пределы страны
Обслуживание	Посредники одинаково эффективно обслуживают и продавцов, и покупателей	Требует много сил и времени, однако можно поддерживать личную коммуникацию с клиентом
Сотрудники	Достаточно разместить на торговой площадке контент, можно обойтись без сотрудников	Требуются сотрудники: программист, веб-дизайнер, аналитик (интернет-маркетолог)
Время на разработку	От одного дня	От недели до двух месяцев на разработку уникального интернет-магазина
Основные категории товаров для продажи	Дешевые, сезонные и категории FMCG	Зависит от множества факторов и внешней среды бизнеса

и продавца от установленных сервисом правил, уменьшение коммуникаций производителей с покупателями, проблема повышения лояльности за счет акций или особых предложений в коммуникации сбыта товаров.

Третья тенденция e-commerce рынка FMCG связана с развитием технологий. К технологиям в торговле сегодня предъявляют высокие требования. Так, в технологии продаж товаров необходимо наличие эффективной аналитики. Аналитика обеспечивает не только информационными прогнозами и оценками «картины» рынка, но и отвечает за постоянный приток целевой аудитории, учитывает возможности распространения программ лояльности торговых марок и географию их применения, учитывает возможности локации офлайн- и онлайн-торговли, включая сегмент FMCG [5].

Так, современные технологии продаж в ритейле основываются на омниканальной модели. Омниканальность в розничной торговле для рынка FMCG — система довольно новая, выполняющая ряд сложных задач по реализации товаров покупателям, которые используют Интернет и цифровые технологии, в том числе мобильные приложения в смартфоне или гаджеты — для поиска, покупки и оценки (анализ отзывов) товаров, реализуемых в сегменте FMCG.

Омниканальная модель соответствует современному потребителю и подразумевает интеграцию информации всех торговых точек сетевого ритейла — об ассортименте, о торговых операциях в интернет-магазине, в социальных сетях, мессенджерах. Омниканальная модель в сегменте FMCG способствует высокому качеству обслуживания и формирует единый образ компании.

3 Маркетплейс — что это такое и как это работает, плюсы и минусы [Электронный ресурс] // Postium: [сайт]. URL: https://postium.ru/marketplejs-chto-eto-i-kak-rabotaet/ (дата обращения 21.11.2020).

Для оценки эффективности омниканальной модели ритейлеры используют ключевые показатели эффективности (key performance indicator, KPI):

participation rate — количество участников программы лояльности к общему количеству потребителей;

tenure — время участия в программе лояльности;

redemption rate — соотношение количества погашенных бонусов к начисленным;

breaking rate — бонусы, списанные по истечению срока действия;

average member spending per transaction — сумма бонусов, которые погашены за операцию (покупку);

cost-per-point — стоимость бонусов в деньгах.

Мультиканальность и контекст — это два основных принципа эффективной работы омниканальной модели. Мультиканальность обеспечивает покупателю возможность проводить операции (покупки) через любой удобный канал с ритейлером, интернет-магазином или маркетплейсом (звонок, чат, e-mail). Организация единой мультиканальной модели выстраивается так, что сохраняется не только история обращений потребителя к каналам, но и контекст обращений потребителя при переходе с канала на канал. Кроме того, в омниканальной модели используется технология эквайринга, то есть возможность для ритейлера, интернет-магазина, маркетплейса принимать безналичную оплату посредством цифровых технологий, реализация которых включает в том числе сбор и обработку данных покупателя.

Омниканальная модель становится популярной благодаря тому, что решает сложную задачу — предоставляет покупателю возможность приобретать товары с разных цифровых устройств удобным ему способом. Это важно, поскольку современный ритейлер, работающий с конечным покупателем, должен сформировать базу лояльных покупателей, чтобы составить прогноз их потребностей. Быстрое реагирование на изменение мнения целевой аудитории, отслеживание негатива в среде потребителей разного уровня (B2B, B2C или C2C) — важный в плане конкурентных преимуществ аспект. В сегменте FMCG высокая конкуренция может очень быстро локализовать даже успешные бренды. Омниканальная модель решает многие вопросы эффективности современной торговли в сегменте FMCG[4].

Актуальность, практическая значимость новых технологий продаж состоит еще и в том, что каким бы крупным и успешным ни был ритейлер, обслуживание интернет-магазина без специальных программ технической поддержки продаж не будет качественным. К программам технической поддержки продукции FMCG относятся: корпоративный сайт для внутренней коммуникации, онлайн-сервисы для рекламы, связи с общественностью. На базе электронных технологий реализуются также программы продвижения и программы лояльности.

Сегодня ритейлерам сегмента FMCG, использующим для торговли интернет-магазины и маркетплейсы, для качества и эффективности продаж недостаточно увеличивать целевую аудиторию за счет увеличения количества пользователей в Интернете. Необходимо работать в нескольких направлениях коммерции: разрабатывать нишу рынка e-grocery, повышать технологии и качество услуг продвижения товаров в Интернете, внедрять принцип омниканальности в торговле товарами FMCD, улучшать возможности реализации товаров категории «фреш», грамотно работать с целевой аудиторией.

Литература:

1. ***Гущин В.*** FMCG. Как наладить бизнес-процессы, обойти конкурентов, встроиться в мат-

[4] Омниканальность в ритейле — новый тренд клиентского сервиса [Электронный ресурс] // ABMCLOUD: [ИТ-услуги]. URL: https://abmcloud.com/about-us/ (дата обращения 29.11.2020).

рицу и закрепиться на полке. СПб.: ИД «Питер», 2017. 288 с. (Розничная торговля).

2. ***Симон Г. Фасснахт М.*** Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение и реализация. М.: Изд-во «Библос», 2020. 536 с.

3. ***Чеглов В.П.*** Сетевой ритейл. Концепции и стратегии, ловушка и решения: монография. М.: ИНФРА-М, 2015, 208 с.

4. Онлайн-продажи как драйвер роста российской FMCG-розницы: исследование РБК [Электронный ресурс] / Вестник лицензионного рынка: отраслевой электронный журнал (17 сентября 2020 г.). URL: https://licensingrussia.ru/article/8044-onlain-prodazhi-kak-draiver-rosta-rossiiskoi-fmcg-roznitsy-issledovanie-rbk/ (дата обращения 07.10.2020).

5. ***Горцев Е.*** Три главных тренда e-commerce [Электронный ресурс] // MARKETMEDIA: аналитический ресурс (18 ноября 2020 г.). URL: https://marketmedia.ru/media-content/tri-glavnykh-trenda-e-commerce/ (дата обращения 29.112020).

6. ***Соколов А.*** Как переход ритейла в онлайн изменит интернет: все, что нужно знать маркетологам [Электронный ресурс] // TexTerra: [сайт] (19 апреля 2017 г.). URL: https://texterra.ru/blog/kak-perekhod-riteyla-v-onlayn-izmenit-internet-vse-chto-nuzhno-znat-marketologam.html (дата обращения 30.09.2020).

7. FMCG: структура рынка, персонал, маркетинг [Электронный ресурс] // Salers: [сайт]. URL: https://salers.ru/fmcg-struktura-rynka-personal-marketing/ (дата обращения 21.11.2020).

Поступила 15.12.2020

Мрочко Леонид Владимирович — доктор философских наук, профессор кафедры кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, д.5), *dr.discussion@yandex.ru*

Спиридонова Галина Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, д.5), *gspiridonova@mosgu.ru*

References

2. Simon G. Fassnaht M. Prajs-menedzhment. Strategija, analiz, reshenie i realizacija. M.: Izd-vo «Biblos», 2020. 536 s.

3. Cheglov V.P. Setevoj ritejl. Koncepcii i strategii, lovushka i reshenija: monografija. M.: INFRA-M, 2015, 208 s.

4. Onlajn-prodazhi kak drajver rosta rossijskoj FMCG-roznicy: issledovanie RBK [Jelektronnyj resurs] / Vestnik licenzionnogo rynka: otraslevoj jelektronnyj zhurnal (17 sentjabrja 2020 g.). URL: https://licensingrussia.ru/article/8044-onlain-prodazhi-kak-draiver-rosta-rossiiskoi-fmcg-roznitsy-issledovanie-rbk/ (data obrashhenija 07.10.2020).

5. Gorcev E. Tri glavnyh trenda e-commerce [Jelektronnyj resurs] // MARKETMEDIA: analiticheskij resurs (18 nojabrja 2020 g.). URL: https://marketmedia.ru/media-content/tri-glavnykh-trenda-e-commerce/ (data obrashhenija 29.112020).

6. Sokolov A. Kak perehod ritejla v onlajn izmenit internet: vse, chto nuzhno znat' marketologam [Jelektronnyj resurs] // TexTerra: [sajt] (19 aprelja 2017 g.). URL: https://texterra.ru/blog/kak-perekhod-riteyla-v-onlayn-izmenit-internet-vse-chto-nuzhno-znat-marketologam.html (data obrashhenija 30.09.2020).

7. FMCG: struktura rynka, personal, marketing [Jelektronnyj resurs] // Salers: [sajt]. URL: https://salers.ru/fmcg-struktura-rynka-personal-marketing/ (data obrashhenija 21.11.2020).

Submitted 15.12.2020

Spiridonova Galina V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Theory of Advertising and Mass Communications, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), *gspiridonova@mosgu.ru*

Mrochko Leonid V., Doctor of Philosophy, Professor, professor of Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), *dr.discussion@yandex.ru*