

DOI: 10.17516/2782-2214-0047

EDN: IWKRCV

УДК 640.4:366.1

FEATURES OF THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF SERVICES OF CHINESE CATERING ENTERPRISES

Elena B. Kmet*

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russian Federation

Abstract. The behavior of consumers of services of Chinese catering enterprises is constantly evolving, it is influenced by a large number of factors controlled and not controlled by enterprises. Accordingly, the results of the survey study of the behavior of Chinese consumers will serve as the basis for the development of a set of measures to influence behavior, which will ensure the achievement of the intended goals at the lowest cost. The methodological approach presented in the article to the development of proposals for managing the behavior of consumers of Chinese catering services includes the research process, the structure of the questionnaire and the technology of processing the survey results in a static package. The research process includes four stages, the structure of the questionnaire includes questions that can describe three areas of research: 1) preferences regarding restaurants, 2) factors of influence on consumer behavior at each stage of the purchasing decision, 3) a portrait of respondents. Proposed technology of processing survey results in statistical package includes descriptive (frequency) analysis and hypothesis testing on presence of relationship between multiple and univariant variables on the basis of Pearson's Chi-square calculation. The verification of the proposed methodological approach was carried out on the basis of a study on the example of a survey of residents of Tianjin, China. The results of testing the hypotheses put forward confirm that the study should be conducted on the basis of a survey of Chinese consumers of catering services in individual cities of the PRC and are of practical interest for planning measures to influence the behavior of consumers of services of specific catering enterprises of the city.

Keywords: features of consumer behavior of catering services, consumer behavior, influence factors, the process of purchasing decision, field research in the form of a survey, frequency statistical analysis, relationship between variables.

Citation: Kmet, E. B. (2022). Features of the behavior of consumers of services of Chinese catering enterprises. In: Trade, service, food industry. Vol. 2(2). Pp. 113-123. DOI: 10.17516/2782-2214-0047. – EDN: IWKRCV



ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ КИТАЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Елена Борисовна Кметь*

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Российская Федерация

Аннотация. Поведение потребителей услуг китайских предприятий общественного питания непрерывно эволюционирует, на него оказывает влияние большое количество факторов, подконтрольных и неподконтрольных предприятиям. Соответственно, результаты исследования поведения китайских потребителей в форме опроса послужат основой разработки комплекса мероприятий по влиянию на

© Siberian Federal University. All rights reserved

* Corresponding author E-mail address: kmeteb@yandex.ru

поведение, которые обеспечат достижение намеченных целей при наименьших затратах. Представленный в статье методический подход к разработке предложений по управлению поведением потребителей услуг китайских предприятий общественного питания включает процесс исследования, структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статистическом пакете. Процесс исследования включает четыре этапа, структура анкеты содержит вопросы, позволяющие описать три направления исследования: 1) предпочтения относительно ресторанов, 2) факторы влияния на поведение потребителей на каждом этапе покупательского решения, 3) портрет респондентов. Предложенная технология обработки результатов опроса в статистическом пакете включает описательный (частотный) анализ и проверку гипотез о наличии взаимосвязи между множественными и одновариантными переменными на основе расчета Хи-квадрата Пирсона. Апробация предложенного методического подхода проведена на основе опроса жителей города Тяньцзинь КНР. Полученные результаты подтверждают, что исследования услуг общественного питания отдельных городов КНР представляют практический интерес для планирования мероприятий по влиянию на поведение потребителей услуг конкретных предприятий общественного питания города.

Ключевые слова: особенности поведения потребителей услуг общественного питания, поведение потребителей, факторы влияния, процесс покупательского решения, полевые исследования в форме опроса, частотный статистический анализ, взаимосвязь между переменными.

Цитирование: Кметь, Е. Б. Особенности поведения потребителей услуг китайских предприятий общественного питания / Е. Б. Кметь // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 2(2). – С. 113-123. – DOI: 10.17516/2782-2214-0047. – EDN: IWKRCV



Введение. В настоящее время практически все сферы жизни связаны с потреблением товаров и услуг. Современный человек ежедневно использует разнообразные товары и услуги, при этом отдавая предпочтение определенным маркам и брендам. Таким образом, приобретая товар, человек выступает в роли потребителя, являясь ключевым звеном бизнеса.

Хотя китайская индустрия общественного питания в целом все еще находится на стадии формирования (по сравнению с коллегами в развитых странах), стоит признать, что китайская индустрия общественного питания начала проводить свои собственные уникальные исследования в плане инноваций. С момента вступления в XXI век маркетинг общественного питания идет в ногу с модернизацией новых средств массовой информации и информационных технологий для поддержания тесного контакта с потребителями. Китайская индустрия общественного питания сегодня является традиционной отраслью в перспективной промышленности Китая [1].

За последние несколько лет индустрия общественного питания в Китае развивалась очень быстро, более 20 лет подряд добиваясь двузначного роста оборота, и, как ожидается, в будущем сохранит темпы развития более 18%, что открывает очень хорошие перспективы для отрасли. В целом Китай вступает в период развития индустрии общественного питания благодаря модернизации потребления, «Поясу и дороге», развитию интернета и модернизации цепочки поставок [2].

Актуальность данной темы исследования заключается в том, что знание особенностей поведения потребителя в процессе принятия покупательского решения услуг общественного питания, его мотивации и факторов, привлекающих внимание и влияющих на лояльность, служит основой для построения успешной стратегии ведения

бизнеса и коммуникаций бренда, что в дальнейшем позволяет повысить спрос на услуги предприятий общественного питания, в том числе и в городе Тяньцзинь.

Информационной базой исследования стали официальные статистические данные КНР, публикации в научной и периодической печати, ресурсы интернета, первичная информация, собранная автором исследования.

В последние годы размер рынка индустрии общественного питания Китая стабильно растет (с 2,8926 трлн юаней в 2014 до 4,6721 трлн юаней в 2019 году), при этом среднегодовой темп роста за этот период составил 10,1%. Индустрия общественного питания Китая имеет огромные возможности развития. Расходы на питание на душу населения в 2019 году составляют около 16,4 юаня в день по сравнению со 102,6 юаня в день в Соединенных Штатах. Хотя индустрия общественного питания Китая пострадала от вспышки коронавирусной пневмонии в 2020 году, ожидается, что отрасль восстановится и продолжит уверенный рост, увеличиваясь с 2019 по 2024 год (со среднегодовым темпом роста примерно 7,2%) до 6,6136 млрд юаней в основном за счет роста расходов домашних хозяйств, урбанизации, дальнейшего развития цифровых платформ, технологий и инициатив Китая [3].

Китайские предприятия можно разделить на сетевые рестораны с самоуправлением, магазины по франшизе и рестораны без сети в соответствии с их бизнес-моделями. Самоуправляемые сети – это несколько ресторанов, работающих под одним брендом в разных местах и имеющих корпоративную собственность. Франчайзинговые магазины – это рестораны, где владелец бренда предоставляет права франшизы сторонним операторам для сборов (в т.ч. или лицензионных), а сторонние операторы имеют право использовать бренды и модели общественного питания. К несетевым относят отдельные независимые рестораны [3].

Рынок несетевых ресторанов занимает значительную долю. В 2019 году его размер достиг 3754,9 млрд юаней, что составляет 80,4%. Объем рынка самоуправляемых сетевых ресторанов – 207,9 млрд юаней, или 4,4%. Рынок франчайзинговых ресторанов составляет 709,3 млрд юаней, или 15,2%. Поскольку бренды самоуправляемых сетевых ресторанов обычно имеют относительно стабильные условия капитала и более высокую узнаваемость бренда, могут лучше контролировать безопасность пищевых продуктов и предоставлять высококачественные продукты питания и услуги, ожидается, что рыночная доля неуправляемых сетевых ресторанов будет и дальше увеличиваться [4].

По типу услуг китайская индустрия общественного питания в целом может быть разделена на фаст-фуд, повседневное питание, официальные рестораны и другие. Фаст-фуд включает рестораны, которые предлагают стандартизированную еду с минимальным обслуживанием или без него и простой обеденной средой. Повседневное питание предоставляют рестораны, где столовый сервис ограничен. Официальный ресторан обычно относится к традиционному варианту, где столик обслуживает официант.

Официальный ресторанный рынок занимает самую большую долю в индустрии. В 2019 году он составил 2688,2 млрд юаней (57,5%). Доли рынка быстрого и повседневного питания и относительно невелики – 22,9% и 11,4% соответственно. Тем не менее, темпы роста здесь выше, чем у всей отрасли общественного питания в стране [4]. Ожидается, что эти доли увеличатся.

Китайскую индустрию общественного питания также можно разделить на три рыночных сегмента в зависимости от блюд, а именно китайскую еду, западную еду и другие блюда. На китайский продовольственный рынок приходится самая большая доля индустрии общественного питания Китая – 79,4% в 2019 году, причем ее размер

увеличился с 2386,3 млрд юаней в 2014 до 3710,8 млрд юаней в 2019 году. Доля западного продовольственного рынка относительно невелика. В 2019 году она составила 711,2 млрд юаней, или 15,2%. В последние годы масштабы западного рынка продуктов питания стремительно росли, поэтому ожидается, что его доля на рынке будет увеличиваться. Однако при высоких темпах увеличения объемов рынка общественного питания в Китае очевидно, что рост сосредоточен в основном в таких крупных городах, как Шанхай, Пекин, Чунцин, Чэнду, Баодин, Линьши, Гуанчжоу. Рассматривая объем рынка в городе Тяньцзинь, можно отметить падение спроса на услуги общественного питания и дальнейшую тенденцию к снижению до 2024 года.

В рамках контент-анализа научных публикаций выявлен ряд проблем, влияющих на снижение спроса на услуги общественного питания в городе Тяньцзинь, к которым можно отнести:

- 1) распространение конкурентных услуг общественного питания в других городах;
- 2) низкий уровень осведомленности о ресторанах в городе;
- 3) узкий ассортимент меню;
- 4) влияние возрастной категории на каналы получения информации об услугах общественного питания;
- 5) недостаточный уровень понимания и использования маркетинговых инструментов на китайском рынке;
- 6) отсутствие бренд ресторана в социальных сетях.

Как можно заметить исходя из анализа статей и мнений экспертов в данной исследовательской области, поведение потребителей при приобретении услуг общественного питания в городе Тяньцзинь достаточно специфично, а игнорирование операторами рынка данных потребностей приводит к появлению проблемных областей, влияющих на снижение спроса и падение объемов продаж.

Материалы и методы. Методический подход к исследованию поведения потребителей услуг китайских предприятий общественного питания включает процесс исследования (рис. 1), структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статистическом пакете Statistical Package for the Social Sciences (далее – SPSS).

Процесс, представленный на рис. 1, демонстрирует, что на втором этапе важно разработать инструментарий и определить направления полевого исследования в рамках опроса потребителей услуг китайских предприятий общественного питания. На этапе планирования была разработана анкета для китайских потребителей.

Анкета включает 17 вопросов (далее приведены номер и формулировка вопроса), из которых шесть являются одновариантными и позволяют описать *портрет респондентов*: 12. «Укажите ваш пол»; 13 «Укажите Ваш возраст»; 14. «Укажите уровень Ваших доходов»; 15. «Укажите уровень образования» »; 16. «Укажите Ваше семейное положение»; 17. «Укажите Вашу сферу занятости». Выявить *предпочтения к китайским предприятиям услуг общественного питания в определенном населенном пункте* позволяют два вопроса: 1. «Пользуетесь ли Вы услугами общественного питания в городе (указывается конкретный город КНР)?» (одновариантный вопрос); 2. «Укажите название вашего любимого ресторана» (открытый вопрос). Описать *факторы влияния на поведение потребителей на каждом этапе покупательского решения* позволяют девять вопросов с возможностью множественных ответов: 3. «Что Вас подталкивает к осознанию потребности в сборе услуг общественного питания?»; 4. «Как Вы осуществляете поиск информации о предприятиях общественного питания?»; 5. «Где предпочтительнее осуществлять поиск информации о предприятиях общественного питания?»; 6. «Через какую социальную сеть предпочитаете получать информацию о предприятиях общественного питания?»; 7. «Оцените по 5-балльной

шкале качество аккаунта любимого предприятия общественного питания в каждой социальной сети (где 1 – совсем плохо 5 – отлично)?»; 8. «Как Вы проводите оценку вариантов на рынке общественного питания в Вашем городе?»; 9. «Что для Вас является наиболее значимым в принятии решения о посещении предприятия общественного питания?»; 10. «Что наиболее важно для Вас при посещении предприятия общественного питания?»; 11. «Как Вы понимаете, что удовлетворены посещением предприятия общественного питания?».



Рисунок 1. Процесс исследования с целью управления поведением потребителей услуг китайских предприятий общественного питания

Figure 1. The process of research in order to manage the behavior of consumers of services of Chinese catering enterprises

Технология обработки результатов опроса, представленная в табл. 1, отображает последовательность решаемых задач, методы обработки данных в статистическом

пакете SPSS и визуализацию полученных результатов в отчете, не затрагивая стандартную расшифровку результатов анализа в SPSS.

Таблица 1. Технология обработки результатов опроса в SPSS на 3 этапе процесса исследования
Table 1. Technology for processing survey results in SPSS at the 3rd stage of the research process

№ п/п	Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS для обработки данных - команды меню	Визуализация результатов обработки в отчете
1.	Описательный (частотный) анализ по каждому вопросу анкеты		
1.1	Портрет целевой аудитории (вопросы 12, 13, 14, 15, 16, 17)	Линейные распределения для одновариантных (альтернативных) вопросов, закодированных с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal) <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Круговая диаграмма, построенная по доле респондентов
1.2	Предпочтения к китайским предприятиям услуг общественного питания в определенном населенном пункте (вопросы 1 и 2)	Линейные распределения для одновариантных (альтернативных) вопросов, закодированных с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal) <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Линейная (столбиковая) диаграмма, построенная по доле ответов респондентов
1.3	Факторы влияния на поведение потребителей на каждом этапе покупательского решения (вопросы 3-4)	1. Создание многовариантной переменной или набора множественных ответов <i>Команда меню Анализ/ Многовариантные переменные/ Создать многовариантную переменную (Analyze/ Multiple Response/ Define Variable Sets...)</i> 2. Построение линейных распределений для многовариантных переменных <i>Команда главного меню Анализ/ Создать многовариантную переменную/ Частоты (Analyze/ Multiple Response/ Frequencies)</i> Линейные распределения для	Линейная (столбиковая) диаграмма, построенная по доле ответов респондентов
2.	Проверка выдвинутых гипотез о наличии взаимосвязи между переменными на основе расчета Хи-квадрата Пирсона		
2.1	Поиск зависимостей между вопросами, позволяющими оценить факторы влияния на покупательское поведение и предпочтения потребителей китайских предприятий услуг общественного питания и характеристики потребителей, а также проверка гипотез на основе расчета Хи-квадрата Пирсона	1. Создать наборы множественных ответов для всех множественных вопросов с возможностью выбора нескольких вариантов ответа. <i>Команда меню Анализ / Настраиваемые таблицы / Наборы множественных ответов (Analyze / Tables / Multiple Response Sets).</i> 2. Построить таблицы сопряженности (Custom Tables) попарно между наборами множественных ответов <i>Команда меню Анализ / Настраиваемые таблицы (Analyze / Tables / Custom Tables)</i> В таблице по вертикали и горизонтали установить разные наборы множественных ответов. В окне «Статистические критерии» установить флажок «Проверка независимости (критерий Хи-квадрат)»	Столбиковые диаграммы в разрезе двух переменных

Полученные результаты и их обсуждение. Проверка методического подхода была проведена на примере опроса жителей города Тяньзинь КНР. В рамках исследования спланирован и проведен опрос 101 респондента, что соответствует детерминированной выборке по городу. Онлайн-анкета была размещена на китайском сервисе опросов <https://www.wjx.cn/>. При анализе результатов применялись статистические методы анализа в пакете SPSS ver. 26.

Результаты описательного анализа были разбиты на три направления: 1) предпочтения относительно ресторанов, 2) факторы влияния на поведение потребителей на каждом этапе покупательского решения, 3) портрет респондентов.

Рассмотрим предпочтения относительно ресторанов. Среди респондентов регулярно пользуются услугами ресторанов 49%, иногда – 17%, не пользуются совсем – 34% (рис. 2).

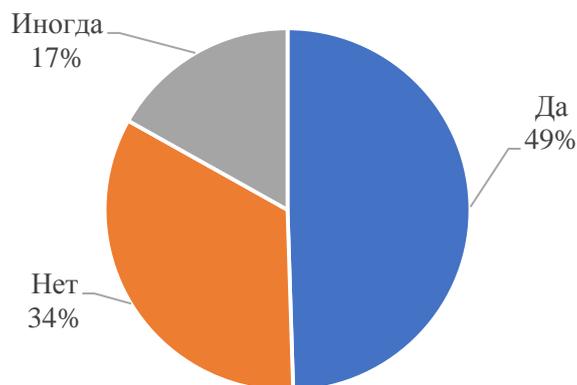


Рисунок 2. Структура опыта пользования услугами ресторанов, г. Тяньзинь, КНР, февраль 2022 г., % респондентов (n=101)
Figure 2. Structure of the experience of using restaurant services, Tianjin, China, February 2022, % of respondents (n=101)

Далее будут проанализированы только ответы респондентов, которые пользуются услугами китайских предприятий общественного питания постоянно или иногда. Рейтинг популярности ресторанов г. Тяньзинь представлен на рис. 3. Первую тройку лидеров составляют KFC (18% респондентов), McDonald's (15%) и Yoshinoya (12%).

Рейтинг факторов осознания потребности в услугах ресторанов представлен на рис. 4. Главным здесь выступают вкусовые предпочтения (34,6% ответов), на втором месте находится нехватка времени на готовку (27,3%), замыкает тройку лидеров фактор скорости приготовления блюд (14,1%).

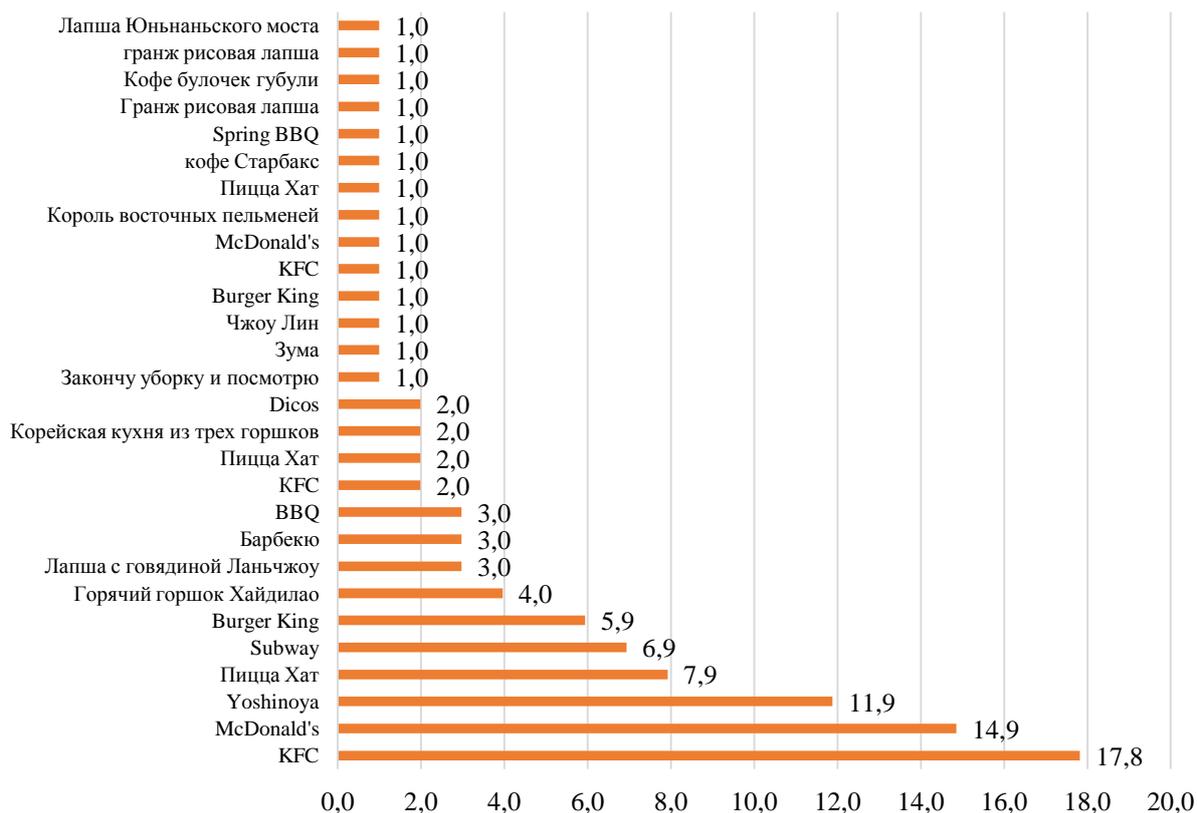


Рисунок 3. Рейтинг популярности ресторанов, г. Тяньзинь, КНР, февраль 2022 г., % респондентов (n=101)
 Figure 3. Restaurant popularity rating, Tianjin, China, February 2022, % of respondents (n=101)



Рисунок 4. Рейтинг факторов осознания потребности в услугах предприятий общественного питания, г. Тяньзинь, КНР, февраль 2022 г., % ответов (n=101)
 Figure 4. Rating of factors of awareness of the need for catering services, Tianjin, China, February 2022, % of responses (n=101)

В рамках исследования были выдвинуты гипотезы о существовании зависимости между вопросами анкеты, позволяющими оценить факторы влияния на

каждом этапе покупательского решения, и портретом респондентов (табл. 2). Показатель менее 5% (0,05) свидетельствует, что зависимость есть, а значение Хи-квадрата свидетельствует о силе зависимости (значение до 50 свидетельствует о слабой зависимости, 51-100 – о зависимости средней силы, 101-1000 – о сильной зависимости, больше 1001 – о чрезвычайно сильной зависимости) [5, 6]. Серым цветом в таблице выделена сильная и средняя зависимость между вопросами.

Таблица 2. Зависимости между вопросами анкеты, значимость / значение Хи-квадрата
Table 2. Dependencies between questionnaire questions, significance / value of Chi-square

Факторы влияния / портрет	Вопрос 3 (Осознание потребности)	Вопрос 4 (Поиск информации)	Вопрос 5 (источники информации)	Вопрос 6 (соцсети как источник)	Вопрос 7 (оценка аккаунта в соцсети)	Вопрос 8 (Оценка вариантов)	Вопрос 9 (Факторы решения)	Вопрос 10 (факторы оценки)	Вопрос 11 (удовлетворенность)
Вопрос 12 (пол)	0,636 / 5,193	0,748 / 5,091	0,866 / 1,270	0,866 / 1,270	0,424 / 4,931	0,688 / 4,767	0,558 / 7,766	0,281 / 8,623	0,379 / 5,309
Вопрос 13 (возраст)	0,407 / 21,871	0,936 / 14,461	0,00 / 119,183	0,488 / 17,512	0,00 / 47,932	0,862 / 14,167	0,001 / 56,547	0,086 / 30,289	0,609 / 12,912
Вопрос 14 (доход)	0,412 / 21,793	0,10 / 43,170	0,165 / 16,602	0,165 / 16,602	0,265 / 17,953	0,914 / 12,840	0,564 / 25,187	0,029 / 34,963	0,281 / 17,663
Вопрос 15 (образование)	0,108 / 20,752	0,045 / 26,683	0,021 / 18,006	0,021 / 18,006	0,050 / 18,283	0,202 / 18,110	0,053 / 28,667	0,470 / 13,726	0,657 / 7,709
Вопрос 16 (семейное положение)	0,187 / 10,032	0,132 / 12,443	0,924 / 0,902	0,924 / 0,902	0,746 / 2,700	0,926 / 2,509	0,049 / 16,960	0,068 / 13,161	0,309 / 5,968
Вопрос 17 (сфера занятости)	0,110 / 45,505	0,861 / 30,510	0,432 / 20,425	0,432 / 20,425	0,483 / 24,630	0,802 / 27,790	0,986 / 26,780	0,554 / 33,222	0,147 / 32,398

Результаты позволяют сделать следующие выводы:

- значимую и сильную зависимость (Хи-квадрат = 119) демонстрируют источники поиска информации и возраст респондентов;
- значимую зависимость средней силы (Хи-квадрат около 50) демонстрирует оценка аккаунта любимого ресторана в социальных сетях (по 5-ти балльной шкале) и фактор принятия покупательского решения;
- значимую и слабую зависимость (Хи-квадрат до 50) демонстрируют уровень дохода и факторы поиска информации, оценки;
- значимую и слабую зависимость (Хи-квадрат до 50) демонстрирует уровень образования и факторы поиска информации, источники информации, социальные сети как источники, оценка аккаунтов любимого ресторана в соцсетях, а также факторы решения и поиск информации (оценки);
- семейное положение оказывает слабое влияние только на факторы решения;
- не значимы или отсутствуют зависимости между факторами влияния, гендерной принадлежностью и сферой занятости.

Далее представлены срезы результатов, демонстрирующих сильную и среднюю зависимость (рис. 5).

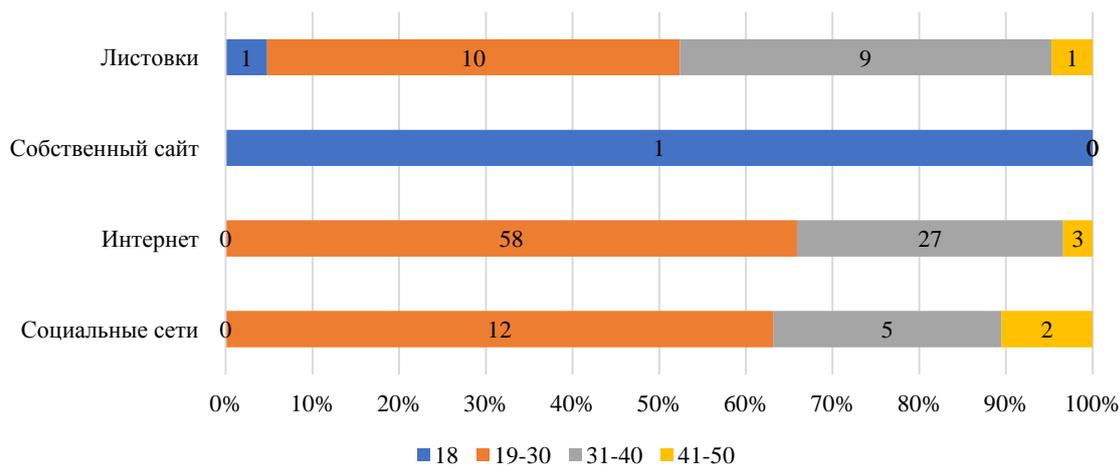


Рисунок 5. Соотношение между возрастом респондентов и источниками поиска информации о предприятиях общественного питания, г. Тяньцзинь, КНР, февраль 2022 г., кол-во ответов (n=101)

Figure 5. The ratio between the age of respondents and the sources of information search about public catering enterprises, Tianjin, China, February 2022, number of responses (n=101)

Выводы и дискуссионные вопросы. Таким образом, можно сказать, что услуги общественного питания в Китайской Народной Республике имеют определенную значимость, поскольку отмечен существенный рост рынка общественного питания. Вместе с тем рост выявлен в основном в таких крупных городах, как Шанхай, Пекин, Чунцин, Чэнду, Баодин, Линьи, Гуанчжоу, тогда как, например, в городе Тяньцзинь можно отметить снижение спроса на данный вид услуг. В рамках проведенного контент-анализа научных публикаций выявлено, что сегодня существует ряд проблем, всецело влияющих на потребительскую активность при выборе услуг общественного питания в рассматриваемом городе. При этом можно отметить, что поведение потребителей при приобретении услуг общественного питания в городе Тяньцзинь достаточно специфично, а игнорирование операторами рынка потребностей потребителей услуг общественного питания приводит к возникновению проблемных областей, влияющих на снижение спроса и падения объемов продаж на рассматриваемом рынке.

Для определения основных факторов, влияющих на поведение потребителей при выборе услуг общественного питания в городе Тяньцзинь, был разработан подход, который включал в себя четыре основных этапа проведения исследования, в том числе проведение онлайн-опроса с целью определения факторов, влияющих на потребности китайских потребителей при выборе услуг общественного питания в городе Тяньцзинь.

Библиографический список

1. Анализ масштабов рынка, перспектив развития и тенденций развития индустрии общественного питания Китая в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210519-10f0c3bc.html>
2. Анализ размера рынка и размера сегмента рынка общественного питания Китая в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.eastmoney.com/a/202009031619308787.html>
3. Рынок общественного питания Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://baike.baidu.com/item/%E9%A4%90%E9%A5%AE%E5%B8%82%E5%9C%BA/12750136> (Дата обращения: 02.11.2021).

4. Статистический ежегодник КНР на 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2021/indexeh.htm> (Дата обращения: 01.11.2021).

5. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистрантов / Е. Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26514326>

6. Кметь, Е. Б. Исследование медиапредпочтений и медиаповедения в социальных сетях потребителей определенной группы товаров / Е. Б.Кметь, А. С. Бут // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 4(57). –С. 70–76. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=4716042>