

Вестник МИРБИС. 2023. № 3 (35): С. 75–82.

Vestnik MIRBIS. 2023; 3 (35): 75–82.

Научная статья

УДК 339.138:004

DOI: 10.25634/MIRBIS.2023.3.8

### Цифровой маркетинг для информационных компаний

**Екатерина Сергеевна Нестерова** — Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт)— Институт МИРБИС, Москва, Россия. [kaynesterova@gmail.com](mailto:kaynesterova@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-5173-1311>

**Аннотация.** Цель этой статьи — изучить способы использования цифрового маркетинга в продвижении продуктов, рекламе и ИТ-имидже компаний в целом. Идея этой работы состоит в том, чтобы проанализировать, как следует продвигать ИТ-компании в Интернете, чтобы поддерживать их имидж как новичков в области цифровых технологий и быть примером для подражания для своих клиентов. В наши дни Интернет является оптимальным способом рекламы и построения бренда. В статье утверждается, что внедрение различных инновационных инструментов цифрового маркетинга повышает уровень узнаваемости бренда и увеличивает продажи, а также может повысить общий уровень цифровизации в регионе. Существует алгоритм, которому ИТ-компания может следовать при разработке своей стратегии цифрового маркетинга. Таким образом, эта статья может быть интересна директорам и менеджерам по маркетингу ИТ-компаний, а также людям, которые будут продолжать исследования в этой области.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, маркетех, сила бренда, маркетинг, инновации.

**Благодарности.** Автор благодарит научного руководителя — кандидата экономических наук, доцента Игоря Павловича Корнеева (Институт МИРБИС, Москва, Россия) за консультационную поддержку при написании статьи.

**Для цитирования:** Нестерова Е. С. Цифровой маркетинг для информационных компаний. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.3.8 // Вестник МИРБИС. 2023; 3: 75–82.

JEL: M31

Original article

### Digital marketing for information companies

**Ekaterina S. Nesterova** — Moscow International Higher School of Business MIRBIS (Institute) — Institute MIRBIS, Moscow, Russia. [kaynesterova@gmail.com](mailto:kaynesterova@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-5173-1311>

**Abstract.** The goal of this article is to research the ways that digital marketing is used in product promotion, advertising and companies' IT image overall. The idea of this work is to analyze how should IT companies be promoted online to sustain their image as digital novices and be role-models for their clients. The internet is an optimal way of advertising and building a brand these days. The article claims that implementing various innovative digital marketing tools is rising brand recognition level and building up sales and might rise the overall digitalization levels in the region. There is an algorithm that an IT company can follow to develop its digital marketing strategy. So, this article can be of interest to IT company's marketing directors and managers and to people, who will continue research in the area.

**Key words:** digital marketing, marktech, brand power, marketing, innovation.

**Acknowledgments.** The author would like to thank his supervisor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Igor P. Korneev (Institute MIRBIS, Moscow, Russia), for consulting support while writing the article.

**For citation:** Nesterova E. S. Digital marketing for information companies. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.3.8. Vestnik MIRBIS. 2023; 3:75–82 (in Russ.).

JEL: M31

#### Введение

Технологии постоянно развиваются, а вместе с ними постоянно растут требования технически

продвинутых потребителей. Компании, которые блестяще справляются с задачей развития новых продуктов, подходящих под требования потребителей, эти компании являются лидерами ИТ рынка и знакомы большинству пользователей интернет. В январе 2021 года во всем мире насчитыва-

лось 4,66 миллиарда пользователей Интернета. Эти пользователи осведомлены о существовании компаний, их новых продуктов и популярных продуктов, их информационных порталах и возможностях к развитию. Такая способность представить и продать продукты нужной аудитории, в нужное время и с помощью нужных цифровых платформ и есть реализация эффективной маркетинговой кампании в интернет. Конечно охват такой кампании зависит от рыночного сегмента компании и продукта, но цель донести свое предложение до наибольшего количества людей из целевой аудитории (ЦА) — общая цель.

В целом IT-сегмент в России насчитывает более 73 тыс. действующих компаний. Из них 2 134 предприятия официально признаны «динамично развивающимися». По итогам 2022 года российские IT-компании заработали 2,38 трлн рублей выручки, что на 35,3 %, или на 615,5 млрд рублей, больше, чем годом ранее<sup>1</sup> [IT-рынок России 2023].

По оценкам Gartner, объем мирового рынка IT-индустрии на 2023 год составит 1,36 трлн долларов, что на 9,1 % больше, чем в 2022 году<sup>2</sup> [Gartner Forecasts Worldwide... 2022].

В США Объем рынка IT-услуг в 2023 году оценивается в 217,23 миллиарда долларов США. В стране насчитывается по меньшей мере 585 000 технологических компаний.

Маркетинг IT-продуктов и услуг сегодня сильно отличается от того, что было еще несколько лет назад. Более сложные продукты и услуги: благодаря новым технологиям успевать за требованиями клиентов стало сложнее, чем когда-либо. Новые лица покупателей: рынок сильно меняется в 2023 году. Более длительные циклы покупок: по данным CompTIA, 40 % IT-руководителей сообщили, что циклы покупок становятся длиннее. Это связано с увеличением числа поставщиков, более сложными продуктами/услугами и привлечением большего числа заинтересованных сторон. Поэтому становится все сложнее выделяться

на фоне новых IT компаний, которые начинают с самых современных технологий и новых методов продвижения. Важно также помнить, что маркетинг является приоритетом для новых компаний [Sawicki 2019].

Для достижения положительного роста бизнеса необходимо: привлечение новых клиентов; привлечение новых клиентов к сотрудничеству с существующими клиентами, — эти два приоритета требуют эффективного IT-маркетинга [Береговская 2020].

Основная сложность заключается в том, что, думая об IT-компаниях, большинство людей думают об инновационной, дальновидной отрасли. Следовательно, маркетинг, который продвигает эти предприятия, должен включать в себя все самые современные идеи. Сложно доверять IT компании, информационное присутствие которой не отвечает последним стандартам этой отрасли, поэтому для IT компаний так важно внедрять инновации во все аспекты своей деятельности и быть примером цифровой компании для своих клиентов. Сегодня в России не все IT компании следуют этой стратегии и часто можно увидеть сайт стандарта 2000-х годов компании, которая активно внедряет самые передовые решения для цифровизации бизнеса от компаний: SAP, Microsoft, IBM. Корень этой проблемы может лежать в недостаточном внимании к цифровому присутствию компаний со стороны руководства, отсутствию постоянных web-программистов, которые занимаются повышению качества сайта. Стандарты построения сайта меняются на ежегодной основе или даже чаще, поэтому переезд сайта с одной платформы на другую не должно быть чем-то необычным, а скорее спланированным процессом с определенной периодичностью, то же самое можно сказать о дизайне, контенте и функциональности сайта. Также не все компании развивают свое присутствие в социальных сетях и на отраслевых платформах. Решение не вкладывать деньги в онлайн маркетинг может быть контрпродуктивным для таких компаний [Андреева 2015].

### Методы

Это исследование началось с качественного этапа, во время этого этапа были обнаружены серьезные недостатки во внешнем виде, скорости работы, UX многих веб-сайтов российских IT компаний, а затем проанализировано онлайн

1 IT-рынок России. Текст : электронный // TAdviser : российский интернет-портал и аналитическое агентство. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:IT-рынок\\_России?ysclid=1kl3w1z195214601016](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:IT-рынок_России?ysclid=1kl3w1z195214601016) (дата обращения: 27.07.2023).

2 Gartner Forecasts Worldwide IT Spending to Grow 5.1% in 2023. Текст : электронный // Gartner : website. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-10-19-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-5-percent-in-2023>. Дата публикации : 19.10.2022.

присутствие этих компаний в целом. Результаты этого качественного этапа ясно показали, что сегодняшние маркетинговые задачи носят цифровой характер. Далее были изучены различные литературные источники, относящиеся к цифровому маркетингу: статьи; публикации в различных СМИ; интернет-платформы, с целью изучения методов продвижения ИТ компаний в цифровой среде и не только. По итогам изучения был сформирован возможный алгоритм продвижения ИТ компании в современной бизнес-среде основанный на лучших практиках.

### Результаты исследования

Существует несколько основных методов, которые компании могут использовать при маркетинге ИТ-услуг. Ниже представлен, разработанный алгоритм для построения маркетинговой кампании для ИТ компании. В основном он не отличается от кампаний в других секторах экономики, но отдельное внимание стоит уделить созданию многофункционального сайта, отражающего опытность компании и ее уникальность, создание качественного комплекса Marketing Technology — маркетинговых технологий, созданию значительного присутствия в социальных сетях, интегрирование собственных инновации компании в маркетинг, чтобы клиенты могли протестировать их, попадая на основной ресурс [Todor 2016; Lawrence 2018].

### Алгоритм

- Исследуйте свой рынок и покупателей
- Поймите своих конкурентов
- Поймите Свою целевую аудиторию
- Создайте потрясающий веб-сайт
- Создайте солидный стек MarTech
- Создавайте контент. Много контента.
- Создайте значимое присутствие в социальных сетях
- Воспользуйтесь преимуществами технологических авторитетов
- Произведите фурор с помощью PR
- Получайте рейтинг на сайтах одноранговых обзоров
- Не Забывайте о Существующих Клиентах
- Интегрируйте новые технологии с маркетингом
- Используйте Data Science в маркетинге

### Обсуждение

Немного больше о Marketing Technology. Трудно представить себе маркетинг, который не опирался бы на технологии. Все программные приложения, используемые для создания, выполнения, управления, оркестровки и измерения результатов маркетинговой деятельности, известны как «стек» martech.

Таблица 1. Инструменты цифрового маркетинга [15]

Название инструмента	Описание назначения
программное обеспечение и веб-сервисы (электронная почта, мобильные устройства, социальные сети и веб-сайты)	выполнения, управления и автоматизации повторяющихся маркетинговых задач и процессов для более эффективного продвижения по нескольким каналам
Платформа данных о клиентах CDP	управляемую маркетологами систему, предназначенную для сбора данных о клиентах из всех источников, их нормализации и создания уникальных унифицированных профилей отдельных клиентов
Аналитика опыта клиентов на сайте и в ПО компании	позволяет маркетологам получить данные в режиме реального времени из разных точек соприкосновения клиента с системой. Для того, чтобы формировать будущее видение площадок.
Платформа управления эффективностью маркетинга (MPM)	использует статистическое моделирование и машинное обучение для оценки эффективности маркетинговых инициатив компании с точки зрения влияния на конечный результат. Его цель — помочь маркетологам распределить будущие расходы и привести их в соответствие с бизнес-целями
SEO-платформы	исследуют ключевые слова, проверяют рейтинг, проводят анализ обратных ссылок и сбор информации, а также конкурентную разведку, интеграций социальных сигналов и прав и ролей в рабочем процессе
Платформы корпоративного уровня	предоставлять более обширный аудит ссылок и сайтов или аналитику, включающую системы прогнозной оценки для выявления потенциальных возможностей повышения производительности страницы или авторитетности ссылок

Название инструмента	Описание назначения
Платформы аналитики звонков	одно из немногих приложений martech, которое может отслеживать потенциальных клиентов как онлайн, так и оффлайн. Отслеживание звонков — отслеживание звонка от источника (например, веб-сайта, поиска по клику или медийной рекламе или на основе географического местоположения или линейки продуктов)
Платформы для проведения цифровых мероприятий	позволяют маркетологам и организаторам мероприятий планировать, предоставлять и измерять результаты проведения цифровых мероприятий, которые обслуживают географически распределенную аудиторию в режиме реального времени или по запросу. Чаще сейчас большей популярностью пользуются именно последние, когда человек может выбрать, когда посетить мероприятие, хотя и записанное

Источник: составлено автором по данным [Visser 2019]

### Проблемы маркетинга для ИТ-компаний

Компаниям в этом секторе нужны уникальные и убедительные маркетинговые стратегии, поскольку бизнес постоянно развивается, будь то техническое обслуживание или хранение, извлечение и отправка информации на устройствах или представление данных понятное новому поколению пользователей. ИТ-маркетологи должны преодолевать больше препятствий, чем просто конкуренция [Попов 2019]. Компании, работающие в ИТ-индустрии, сталкиваются со следующими трудностями:

Увеличение релевантного веб-трафика: согласно отчету HubSpot о состоянии входящего трафика, 57% компаний испытывают трудности с увеличением посещаемости веб-сайтов. Поскольку ИТ-маркетологи вынуждены искать за пределами традиционных каналов, это число может быть более значительным в ИТ-индустрии. Чаще ИТ-компании не имеют физических продуктов и представительств, поэтому основные каналы продвижения находятся в информационном пространстве, и они должны доносить ценность компании для потребителя<sup>1</sup>.

63 % специалистов по маркетингу называют получение потенциальных клиентов своей главной трудностью. Кроме того, 38 % ИТ-специали-

стов утверждают, что получать отклики от потенциальных клиентов становится все труднее и труднее. Это серьезная проблема, поскольку создание потенциальных клиентов влияет на продажи ИТ, выручку и итоговый результат бизнеса. Именно поэтому стоит включать больше freemium контента мотивирующего клиента оставить отклик и контакты.

По мнению 40 %, одной из существенных проблем является демонстрация рентабельности их инвестиций в ИТ-маркетинг. Другими словами, ИТ-маркетологам сложно анализировать и интерпретировать свои маркетинговые показатели, нужно искать новые средства, которые улучшат эту ситуацию, так как именно она часто мешает собственникам и финансовым директорам использовать маркетинговые инструменты, которые могут привлечь новых клиентов и сделать компанию интереснее [Veleva 2020; Leeflang 2014; Chaffey 2019].

### Методы избегания проблем

Чтобы избежать этих проблем, необходимо постоянно адаптировать свои маркетинговые стратегии и следить за последними тенденциями маркетинга в отрасли. Ниже рассмотрим некоторые из самых перспективных направлений сегодня [Adner 2019; Nylén 2015; Ross 2017].

#### 1. Контент-маркетинг

В современном мире маркетинг по запросу, включая контент, необходим для охвата любой целевой аудитории. Клиентам требуются данные, которые помогут им получить ответы. Пользователям нужен надежный источник знаний, в такой области, как ИТ, должно быть очень много образовательного контента, чтобы пользователь мог разобраться в продуктах компании и оценить их ценность. Итак, стать авторитетом в своей отрасли — это разумный подход к тому, чтобы выделиться на фоне конкурентов.

Стройте свой контент продуманно с самого начала. Пространство компании должно быть привлекательным для клиента. Клиент должен задерживаться на ваших площадках, чтобы выбрать именно вас. Ведите блоги, вебинары, подкасты, выкладывайте кейсы, разбирайте истории успехов и поражений, не скрывайте свои мануалы от потенциальных пользователей, будьте доступнее. Конечно, тогда компании придется постоянно развиваться, чтобы конкуренты не могли скопировать ее преимущества, но это, само собой раз-

<sup>1</sup> The HubSpot Blog's 2023 Web Traffic & Analytics Report. Text: electronic // HubSpot : website. URL: <https://blog.hubspot.com/website/web-traffic-analytics-report>. Updated: 07/24/23. Published: 07/24/23.

умеется, в наше время постоянных изменений и гибких решений. Также как заранее выстроенный контент, заранее выстроенное развитие поможет справиться с конкурентами. Понимание интересов ваших потенциальных клиентов имеет решающее значение, поскольку это может помочь вам создавать и планировать новый контент и новый функционал [Saura 2021].

## 2. Видео

В 2022 году 56 % предприятий уже занимались производством и маркетингом видео. Создание оригинального видеоконтента также входит в концепцию создания контента свои товары или услуги. В зависимости от ваших услуг существует множество различных способов создания видеоматериалов.

- Поделитесь историей

Расскажите историю создания компании и боль, которую она решает для потребителей. Как начиналась ваша компания? Как ваша компания помогла сообществу? Когда вы делитесь историей с другими, вашей целью должно быть улучшение связи между вами и вашей целевой аудиторией.

- Используйте юмор

Часто для ИТ компаний работает формат мультипликационных видео. Над такими зарисовками можно посмеяться и одновременно получить важную информацию, а во время просмотра потенциальный клиент запоминает бренд.

- Предоставьте полезный контент

Хотите сделать свой продукт или услугу более ценными? Сделайте несколько информативных видеороликов, в которых рассматриваются частые проблемы, с которыми могут столкнуться ваши клиенты. Такая видео техподдержка часто является важным фактором при выборе программ для долгосрочного использования.

Видео должны всячески доказывать компетенции компании и ее сотрудников, демонстрирует знания в отрасли, чтобы упростить выбор клиента.

Необходимо сделать все, чтобы повысить узнаваемость бренда. Если для этого можно продвинуть человека, снять мультфильм, выпустить книгу, сделать подкаст, то это стоит попробовать. В продвижении бренда стоит пробовать новое и следовать новейшим трендам, можно не использовать классические подходы и шаблоны. Главное, чтобы та подача, которую вы выбираете, подходила для целевой аудитории, которую вы

хотите привлечь, используя видео ряд.

## 3. Социальные сети

Социальные сети могут стать мощным инструментом для использования в маркетинге ИТ-компаний. Это помогает охватить как можно больше клиентов, оставаясь при этом экономически эффективным.

ИТ-компании могут использовать социальные сети для общения со своей аудиторией в менее формальном контексте. Чем быстрее клиент может связаться с вами и чем быстрее вы ответите, тем выше приверженность клиента к бренду, чтобы быстрее отвечать на вопросы и оказывать общую помощь можно использовать чат-боты [Sajid 2015; Guarda 2021]. («Всем нравится, когда вы находитесь на расстоянии одного сообщения»).

## 4. Прямые трансляции событий

Живые мероприятия, раньше это были выставки, сегодня это уже вебинары и стримы — это отличные возможности представить свой бренд клиентам и другим предприятиям. Это облегчает преодоление рыночного шума и привлечение клиентов и компаний, заинтересованных в работе с вашей организацией.

## 5. Веб-сайт, который генерирует продажи

Динамичный и интеллектуальный веб-сайт может быть очень привлекательным для пользователей, но при некоторых обстоятельствах это также может привести к упущенным шансам на конверсию. Необходимо помнить о UX клиента на сайте и если это продающий сайт, то клиент должен иметь несколько путей, которые все должны подводить его к покупке. Если это сайт целью которого является получить заказ, заявку, то клиент должен захотеть задать вопрос и обратиться к компании через сайт. Некоторые веб-сайты придают больше значения эстетике, чем практичности, что делает их менее эффективными. Многие компании также чересчур усложняют свои сайты, и они становятся неудобными для навигации, непонятными или даже замедляются. Нельзя допускать, чтобы информация на сайте было удобнее найти через поисковик чем при помощи поиска на самом ресурсе. Организуйте поиск удобный для всех, используйте несколько вариантов поиска одновременно. Продумывайте меппинг сайта чаще, чтобы ключевые страницы не терялись и не устаревали. Пользователи должны видеть то, что вы хотите им показать [Al-Azzam 2021].

Понимание критических точек конверсии для вашего сайта имеет решающее значение. Даже если клиент не конвертирует при первом посещении, ваш веб-сайт должен быть настроен таким образом, чтобы он точно знал, где искать необходимую ему информацию при последующих посещениях. Это эффективный маркетинговый прием ИТ-компаний, который поможет вам превратить лидирование в продажу, и станет отправной точкой для обсуждения [Попов 2019].

### 6. Data Science в цифровом маркетинге

Применение методов анализа данных в маркетинге таких как описательная статистика (descriptive statistics), линейная регрессия, регрессия логистики, оценка максимальной вероятности, теория информации, искусственный интеллект позволяет изучать поведение клиентов и рекомендовать им наиболее точные товары и услуги, совпадающие с их предпочтениями.

Некоторые из самых продвинутых инструментов позволяют: исследовать поведение пользователей на всех ресурсах компании; оптимизировать логистику и поставки для онлайн-магазинов; предлагать правильные рекомендации клиентам, основываясь на их поиске, онлайн покупках и предпочтениях; предсказывать поведение пользователя и создавать UX соответственно.

Крупные ИТ компании могут самостоятельно разрабатывать системы анализа клиентских отношений, а небольшие компании использовать инструменты ведущих компаний таких, как Google ads. Оба варианта принесут лучшее понимание клиентов и рост конверсии [Saura 2021; Nair 2021].

### Выводы

Уже сегодня почти нельзя найти компанию, у которой абсолютно отсутствует онлайн присутствие. Все эти компании являются потенциальными клиентами для ИТ компаний, которые работают в B2B сегменте, а рынок B2C для ИТ компаний еще больше. ИТ компании не могут все

быть и SMM или marktech компаниями, но, если они хотят быть привлекательными для большего числа клиентов им нужно быть лидерами цифрового присутствия. Поэтому так важно принять решение заниматься ИТ маркетингом инхауз, развивать отдел ИТ-маркетинга и повышать компетенции специалистов в этой сфере или доверить это внешнему консультанту. Маркетинговые компании, которые изучили все тонкости лучших практик маркетинга ИТ-компаний — сегодня редкость, так как новые инструменты появляются все быстрее, но если вы выберете партнера и будете работать вместе, то у вас есть все шансы на успех. Проведите маркетинговое исследование, чтобы выбрать лучшую фирму партнера и лучшие инструменты для продвижения, но не стоит отдавать все маркетинговые операции на аутсорсинг, маркетинговую кампанию и маркетинговые мероприятия необходимо планировать совместно.

Ставьте достижимые цели, которые совпадают с интересами целевой аудитории компании, и потратьте достаточно времени на исследование современных возможностей их достижения. Определите дорожную карту вашего контента и календарь, создайте мощный маркетинговый план, установите контрольные точки для проверки эффективности, составьте стратегическую дорожную карту, которая поможет вам достичь ваших маркетинговых целей и основных этапов. Затем примените свой маркетинговый план на практике, установив график проведения кампаний и план действий.

Постоянно проводите исследование эффективности текущих мероприятий по контентному маркетингу и инструментов, которые способны их заменить. Это разумный подход к максимизации ваших маркетинговых инвестиций [Masrianto 2022]. («Вы не можете позволить себе, чтобы о Вас не говорили!»).

### Список источников

1. Андреева 2015 — Андреева О. Д. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике / О. Д. Андреева, А. В. Абрамова, Е. Г. Кухаренко. EDN: TRQBYR // Российский внешнеэкономический вестник = Russian Foreign Economic Journal. 2015; 4:24–41. ISSN: 2072-8042.
2. Береговская 2020 — Береговская Т. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С. А. Гришаева. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-1-92-99. EDN: QDHWGC // Вестник университета. 2020; 1:92–99. ISSN: 1816-4277. eISSN: 2686-8415.
3. Попов 2019 — Попов Е. В. Цифровой потенциал предприятия / Е. В. Попов, К. А. Семячков, Ю. А. Москаленко. DOI: 10.24891/ea.18.12.2223. EDN: PBQZCX // Экономический анализ: теория и практика = Economic Analysis: Theory and Practice. 2019; 18(12):2223–2236.

4. Adner 2019 — *Adner R., Puranam P., Zhu F.* What is different about digital strategy? From quantitative to qualitative change. DOI:10.1287/stsc.2019.0099 // *Strategy Science*. 2019; 4(4):253–261. SSN: 2333-2050; eISSN: 2333-2077.
5. Al-Azzam 2021 — *Al-Azzam A. F., Al-Mizeed K.* The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. DOI:10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455 // *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2021; 8(5):455–463. ISSN: 2288-4645.
6. Chaffey 2019 — *Chaffey D., Ellis-Chadwick F.* Digital marketing. Pearson, 2019. 576 p. ISBN : 9781292241579.
7. Guarda 2021 — *Guarda T. et al.* The impact of TikTok on digital marketing. DOI:10.1007/978-981-33-4183-8\_4 // *Marketing and Smart Technologies : Proceedings of ICMarTech 2020*. Singapore : Springer Singapore, 2021. C. 35–44. ISBN: 978-981-33-4182-1.
8. Lawrence 2018 — *Lawrence S., Deshmukh S., Navajivan E.* A comparative study of digital marketing vs. traditional marketing. DOI: 10.33771/iibm.v3i1-2.1098 // *IIBM'S Journal of Management Research*. 2018; 3(1-2):112–121. ISSN: 2395-5147.
9. Leeflang 2014 — *Leeflang P. S. H. et al.* Challenges and solutions for marketing in a digital era. DOI:10.1016/j.emj.2013.12.001 // *European management journal*. 2014; 32(1):1–12. ISSN: 0263-2373.
10. Masrianto 2022 — *Masrianto A. et al.* Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. DOI:10.3390/joitmc8030153 // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022; 8(3):153. eISSN: 2199-8531.
11. Nair 2021 — *Nair K., Gupta R.* Application of AI technology in modern digital marketing environment. DOI:10.1108/WJEMSD-08-2020-0099 // *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 2021; 17(3):318–328. ISSN: 2042-5961; eISSN: 2042-597X.
12. Nylén 2015 — *Nylén D., Holmström J.* Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.09.001 // *Business horizons*. 2015; 58(1):57–67. ISSN: 0007-6813.
13. Ross 2017 — *Ross J. W., Beath C. M., Sebastian I. M.* How to develop a great digital strategy // *MIT Sloan Management Review*. 2017; 58(2): 7.
14. Sajid 2015 — *Sajid S. I.* Social media and its role in marketing. DOI:10.4172/2151-6219.1000203 // *Business and Economics Journal*. 2015; 07(01). eISSN: 2151-6219.
15. Saura 2021 — *Saura J. R.* Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. DOI:10.1016/j.jik.2020.08.001 // *Journal of Innovation & Knowledge*. 2021; 6(2):92–102. ISSN: 2444-569X.
16. Sawicki 2019 — *Sawicki A.* Digital marketing. DOI:10.1787/eco\_surveys-aut-2017-graph35-en // *Research Focus*. 2019; n.pag.
17. Todor 2016 — *Todor R. D.* Blending traditional and digital marketing // *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*. 2016; 9(1): 51–56. ISSN: 2065-2194.
18. Veleva 2020 — *Veleva S. S., Tsvetanova A. I.* Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. DOI: 10.1088/1757-899X/940/1/012065 // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing, 2020; 940(1):012065. ISSN: 1757-8981; eISSN: 1757-899X
19. Visser 2019 — *Visser M., Sikkenga B., Berry M.* Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI. Routledge, 2019. ISBN: 978-90-01-74984-2.

## References

1. Andreeva O. D. Razvitiye ispol'zovaniya tsifrovogo marketinga v mirovoy ekonomike [Development of the use of digital marketing in the global economy]. By O. D. Andreeva, A. V. Abramova, E. G. Kukharensko. EDN: TRQBYR. *Russian Foreign Economic Journal*. 2015; 4:24–41. ISSN: 2072-8042.
2. Beregovskaya T. A. Pokoleniye Z: potrebitel'skoye povedeniye v tsifrovoy srede [Generation Z: consumer behavior in the digital environment]. By T. A. Beregovskaya, S. A. Grishaeva. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-1-92-99. EDN: QDHWGC. *Vestnik universiteta*. 2020; 1:92–99. ISSN: 1816-4277. eISSN: 2686-8415.
3. Popov E. V. Tsifrovoy potentsial predpriyatiya [Digital potential of the enterprise]. By E. V. Popov, K. A. Semyachkov, Yu. A. Moskalenko. DOI: 10.24891/ea.18.12.2223. EDN: PBQZCX. *Economic Analysis: Theory and Practice*. 2019; 18(12):2223–2236.
4. Adner R., Puranam P., Zhu F. What is different about digital strategy? From quantitative to qualitative change. DOI:10.1287/stsc.2019.0099. *Strategy Science*. 2019; 4(4):253–261. SSN: 2333-2050; eISSN: 2333-2077.
5. Al-Azzam A. F., Al-Mizeed K. The effect of digital marketing on purchasing decisions:

- A case study in Jordan. DOI:10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2021; 8(5):455–463. ISSN: 2288-4645.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. Pearson, 2019. 576 p. ISBN : 9781292241579.
  7. Guarda T. et al. The impact of TikTok on digital marketing. DOI:10.1007/978-981-33-4183-8\_4. *Marketing and Smart Technologies : Proceedings of ICMarTech 2020*. Singapore : Springer Singapore, 2021. С. 35–44. ISBN: 978-981-33-4182-1.
  8. Lawrence S., Deshmukh S., Navajivan E. A comparative study of digital marketing vs. traditional marketing. DOI: 10.33771/iibm.v3i1-2.1098. *IIBM'S Journal of Management Research*. 2018; 3(1-2):112–121. ISSN: 2395-5147.
  9. Leeflang P. S. H. et al. Challenges and solutions for marketing in a digital era. DOI:10.1016/j.emj.2013.12.001. *European management journal*. 2014; 32(1):1–12. ISSN: 0263-2373.
  10. Masrianto A. et al. Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. DOI:10.3390/joitmc8030153. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022; 8(3):153. eISSN: 2199-8531.
  11. Nair K., Gupta R. Application of AI technology in modern digital marketing environment. DOI:10.1108/WJEMSD-08-2020-0099. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 2021; 17(3):318–328. ISSN: 2042-5961; eISSN: 2042-597X.
  12. Nylén D., Holmström J. Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.09.001. *Business horizons*. 2015; 58(1):57–67. ISSN: 0007-6813.
  13. Ross J. W., Beath C. M., Sebastian I. M. How to develop a great digital strategy. *MIT Sloan Management Review*. 2017; 58(2): 7.
  14. Sajid S. I. Social media and its role in marketing. DOI:10.4172/2151-6219.1000203. *Business and Economics Journal*. 2015; 07(01). eISSN: 2151-6219.
  15. Saura J. R. Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. DOI:10.1016/j.jik.2020.08.001. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2021; 6(2):92–102. ISSN: 2444-569X.
  16. Sawicki A. Digital marketing. DOI:10.1787/eco\_surveys-aut-2017-graph35-en. *Research Focus*. 2019; n.pag.
  17. Todor R. D. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*. 2016; 9(1): 51–56. ISSN: 2065-2194.
  18. Veleva S. S., Tsvetanova A. I. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. DOI: 10.1088/1757-899X/940/1/012065. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing, 2020; 940(1):012065. ISSN: 1757-8981; eISSN: 1757-899X
  19. Visser M., Sikkenga B., Berry M. *Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI*. Routledge, 2019. ISBN: 978-90-01-74984-2.

Информация об авторе:

**Нестерова Екатерина Сергеевна** — студент магистратуры, SPIN-код (РИНЦ) 1293-4798, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), ул. Марксистская, 34/7, Москва 109147, Россия.

Information about the author:

**Nesterova Ekaterina S.** – master student, SPIN-code (RISC) 1293-4798, Moscow International Higher School of Business MIRBIS (Institute), 34/7 Marksistskaya st., Moscow, 109147, Russia.

Статья поступила в редакцию 27.07.2023; одобрена после рецензирования 14.08.2023; принята к публикации 29.09.2023.  
The article was submitted 07/27/2023; approved after reviewing 08/14/2023; accepted for publication 09/29/2023.