

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-1-106-121

# Интернет-маркетинг как технология достижения конкурентоспособности современной компании в условиях цифровизации экономики

Е. М. Семенова<sup>1\*</sup>, Е. Н. Токмакова<sup>1</sup>, О. В. Дорофеев<sup>2</sup>, А. Е. Трубин<sup>2</sup>, А. В. Захаров<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орел, Россия

<sup>2</sup> Университет «Синергия», Москва, Россия

\* EM\_Semenova@mail.ru

**Аннотация.** Повсеместное внедрение интернет-технологий, цифровизация экономики привели к изменению экономического поведения потребителя, а интернет-торговля, как новое направление продвижения товаров и услуг, приобрела особое значение. Потребителям сейчас гораздо проще и удобнее выбирать товар или услугу (при наличии доступа к сети Интернет). В таких условиях возникает проблема необходимости исследования отдельных инструментов интернет-маркетинга и возможности их применения компаниями с целью совершенствования политики продвижения товаров и услуг и расширения рынков сбыта. В статье авторы ставили своей целью выявление отдельных аспектов интернет-маркетинга и его инструментов как технологии достижения конкурентоспособности современных компаний, использующих данный инструмент продвижения товаров и услуг в отдельных рыночных сегментах. В основу методологии исследования положен принцип диалектического метода познания, позволяющий выявить логику развития экономической системы. В его рамках применялись следующие методы: монографический (с целью проведения обзора разработанности проблематики интернет-маркетинга), аналитический (при раскрытии отдельных видов интернет-маркетинга), в том числе сравнительного анализа (при характеристике традиционного и интернет-маркетинга), графические и табличные методы представления информации (для более детальной иллюстрации излагаемого материала). С помощью метода абстрагирования были выявлены преимущества и недостатки основных инструментов интернет-маркетинга. Авторами было раскрыто содержание основных инструментов интернет-маркетинга, рассмотрены преимущества и недостатки их применения современными предприятиями, а также приведен алгоритм разработки и внедрения некоторых из них.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, конкурентоспособность, цифровизация экономики, сайт компании, социальные сети, маркетинговые исследования

**Для цитирования:** Семенова Е. М., Токмакова Е. Н., Дорофеев О. В., Трубин А. Е., Захаров А. В. Интернет-маркетинг как технология достижения конкурентоспособности современной компании в условиях цифровизации экономики // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 1. С. 106–121. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-106-121

# Internet Marketing as a Technology for Achieving the Competitiveness of a Modern Company in the Conditions of Digitalization of the Economy

E. Semenova<sup>1\*</sup>, E. Tokmakova<sup>1</sup>, O. Dorofeev<sup>2</sup>, A. Trubin<sup>2</sup>, A. Zakharov<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russia

<sup>2</sup> Synergy University, Moscow, Russia

\* EM\_Semenova@mail.ru

**Abstract.** The widespread introduction of Internet technologies, the digitalization of the economy have led to a change in the economic behavior of consumers, and online commerce as a new direction for the promotion of goods and services has acquired special importance. It is now much easier and more convenient for consumers to choose a product or service (if there is a computer connected to the Internet). In such conditions, the problem arises of the need to study individual Internet marketing tools and the possibility of their use by companies in order to improve the policy of promoting goods and services and expanding sales markets. In the article, the authors aimed to identify certain aspects of Internet marketing and its tools as a competitive advantage for modern companies using this tool to promote goods and services in certain market segments. The research methodology based on the principle of the dialectical method of cognition, which makes it possible to reveal the logic of the development of the economic system. Within its framework, the following methods were used: monographic (in order to review the development of Internet marketing issues), comparative analysis (when characterizing traditional and Internet marketing), graphical and tabular methods of presenting information (for a more detailed illustration of the material presented). Using the method of abstraction, the advantages and disadvantages of the main Internet marketing tools were identified. The authors revealed the content of the main Internet marketing tools, considered the advantages and disadvantages of their use by modern enterprises, and also provided an algorithm for the development and implementation of some of them.

**Keywords:** Internet marketing, promotion, digitalization of the economy, company website, social networks, marketing research

**For citation:** Semenova E., Tokmakova E., Dorofeev O., Trubin A., Zakharov A. Internet Marketing as a Technology for Achieving the Competitiveness of a Modern Company in the Conditions of Digitalization of the Economy. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.1, pp.106-121 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-106-121

## Введение

Цифровизация всех сфер экономики привела к формированию цифрового потребителя, проявляющего достаточную активность в интернете при выборе необходимых товаров и услуг. Такие потребители, как правило, имеют постоянный выход в интернет посредством различных устройств. В связи с этим все

большее количество компаний переходят в онлайн, стремясь расширить рынки сбыта и найти новую целевую аудиторию. Для реализации товаров и услуг посредством сети Интернет предприниматели все более активно используют различные технологии и инструменты, главным из которых является интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг обладает более обширным набором инструментов по

сравнению с традиционным маркетингом, позволяя компаниям увеличивать объемы продаж, привлекать новых покупателей и клиентов и, как результат, быть более конкурентоспособными на рынке.

Конкурентоспособность в диджитал-экономике достигается за счет способности компаний работать на разных площадках с покупателями с диаметрально-противоположными запросами к уровню обслуживания и его качеству, а также при использовании различных инструментов продвижения производимых товаров и оказываемых услуг. Главная роль интернет-маркетолога сводится к установлению контакта с целевой аудиторией, выявлению ее потребностей и на этой основе формированию актуальных предложений. А своевременное применение актуальных инструментов интернет-маркетинга позволяет сделать политику продвижения компании более гибкой и адаптирующейся к рыночным изменениям.

Применение инструментов интернет-маркетинга позволяет достичь следующих конкурентных выгод для компании:

- расширение границ деятельности организации;
- охват широкого круга потребителей, в том числе территориально удаленных от места расположения компании;
- проведение постоянного мониторинга активности покупателей;
- проведение исследований в удобное для респондентов время;
- быстрая и достаточно достоверная оценка эффективности проведенной рекламной кампании и маркетинговой деятельности в целом;
- экономия затрат за счет сокращения расходов на текущую работу.

В современных конкурентных условиях именно рынок во многом определяет необходимый ассортимент товаров, поэтому задачей любой компании является удовлетворение запросов потребителей эффективнее, чем конкуренты [24]. Сложившаяся экономическая ситуация, преобладание

цифровых технологий привели к развитию интернет-торговли. Экономический эффект от их использования очевиден и в логистике [14]. В связи с этим предприятия столкнулись с необходимостью внедрения инструментов интернет-маркетинга в свою текущую деятельность.

### **Обзор подходов к определению сущности интернет-маркетинга и его значения в современном обществе**

Существует широкое разнообразие определений интернет-маркетинга. Так, например, Б. Элей и Ш. Тиллей определяют его как «рекламную деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте» [16]. Д. Чейфи и Р. Майер отходят от рекламных функций интернет-маркетинга. По их мнению, «онлайн-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий».

Л. Велла и Дж. Кестлер считают, что «онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами».

Наиболее емкое определение интернет-маркетинга дал британский Институт прямого цифрового маркетинга (IDM): «Цифровой маркетинг есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, товарах и услугах» [8].

Отечественные авторы дают следующие определения категории «интернет-маркетинг».

По мнению И. В. Соколовой, под интернет-маркетингом следует понимать «теоре-

тические и прикладные интернет инструменты, которые позволяют компании достичь маркетинговых целей» [22].

А. М. Костарева и Н. О. Старкова считают, что интернет-маркетинг – это «новый вид маркетинговой деятельности, включающий элементы и функции традиционного маркетинг-микс, действие которой может быть увеличено в геометрической прогрессии за счет использования новых инструментов в глобальной сети».

К. Барретт в своем исследовании рассматривает интернет-маркетинг как процесс, «тщательно нацеленный на пользователей и заставляющий их взаимодействовать с вами» [17].

В данном исследовании под интернет-маркетингом будем понимать маркетинговую деятельность с применением современных технологий в сети Интернет с целью повышения качества обслуживания и удовлетворенности покупателей, привлечения новой целевой аудитории, а также продвижения продукции и бренда на новые рынки сбыта.

На то, что интернет-маркетинг является неотъемлемой частью электронной коммерции и главным инструментом продвижения товаров, впервые указал известный западный ученый, специалист в области маркетинга Ф. Котлер [12].

В. Д. Байков сводит интернет-маркетинг к практике использования различных аспектов рекламы в сети Интернет с целью получения отклика от целевой аудитории [1].

Ученые и исследователи долгое время обсуждали вопрос о том, сможет ли интернет-маркетинг полностью вытеснить традиционный маркетинг. Существовало утверждение о том, что в ближайшей перспективе виртуальное интернет-пространство может почти полностью заменить реальность, а работа, развлечения, покупки, общение будут происходить исключительно в сети Интернет [8, 11]. Однако более детальная проработка данного вопроса показала, что такой сценарий маловероятен, так как главной задачей интернета является все же не за-

мещение, а дополнение реальности, упрощив при этом процесс коммуникации. Так и интернет-маркетинг не заменяет, а только дополняет классический маркетинг. Более того, в современных условиях с помощью инструментов интернет-маркетинга маркетинговые службы более успешно решают актуальные задачи: проводят маркетинговые исследования, определяют вектор развития товарной, ценовой, коммуникационной политик и т. п. [10, 20].

В целом можно отметить, что интернет-маркетинг как экономическую категорию можно рассматривать с двух сторон:

1) как инструмент для расширения системы традиционного маркетинга компаний и организации информационного взаимодействия между покупателями и продавцами;

2) как самостоятельную технологию повышения конкурентоспособности компании на рынке и способ организации нового бизнеса.

Проведенный анализ позволяет заключить, что научное развитие категории интернет-маркетинга зависит от скорости обновления терминологии под воздействием внедрения новых технологий в процессы взаимодействия продавцов и покупателей. Главным предназначением интернет-маркетинга является увеличение прибыли компании за счет расширения рынков сбыта и в целом ее конкурентоспособности на рынке, а также наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей за счет обеспечения компаниями интернет-доступа к ассортименту реализуемых товаров и услуг. Как результат – сбалансированность расходованию общественно значимых ограниченных ресурсов как компаниями, так и конечными потребителями.

### **Содержание и роль интернет-маркетинга в цифровой экономике**

Применение интернет-маркетинга в деятельности предприятия встречается все чаще в наше время. Это связано с цифровизацией и информатизацией всех сфер

бизнеса. Именно в связи с этим рассмотрение специфики реализации интернет-маркетинга достаточно актуально.

Интернет-маркетинг представляет собой применение основных элементов комплекса маркетинга – 4P – в сети Интернет. При этом интернет-коммуникации являются одним из направлений проявления интернет-маркетинга [2].

К основным элементам комплекса интернет-маркетинга относятся как традиционные элементы, такие как цена, продукт, продвижение, место покупки, составляющие комплекс 4P традиционного маркетинга [6], так и элементы, адаптированные исключительно к продвижению в сети Интернет.

Цена – стоимость реализации предлагаемого продукта или услуги. При совершении сделок через интернет чаще всего цена немного ниже.

Продукт – основной товар или оказываемая услуга, реализуемые организацией. Для осуществления торговли используется сайт компании.

Продвижение представляет собой основные действия в сети, направленные на привлечение клиентов, увеличение конверсии, узнаваемость сайта и предприятия.

Место покупки – это существующая у предприятия торговая площадка, внешний вид и структура которой играют важную роль, так как облегчают потребителям нахождение и работу на сайте.

К элементам комплекса маркетинга, позволяющим ему выполнять свои функции в сети Интернет, отнесем следующие:

- 1) сайт (его дизайн и простота навигации);
- 2) персонализация клиентов (личные кабинеты пользователей на сайте компании);
- 3) защита и безопасность информации о компании и данных пользователей;
- 4) обратная связь в режиме реального времени, наличие «всплывающих помощников» на сайте.

В настоящее время существует достаточно много подходов к выявлению отличительных

характеристик интернет-маркетинга [см., например, 5, 7, 9, 23]. В таблице 1 представлена обобщенная характеристика наиболее распространенных показателей сравнения традиционного и интернет-маркетинга.

Очевидно, что интернет-маркетинг сильно отличается от традиционного маркетинга, в первую очередь активным применением в своей реализации виртуального информационного пространства. Кроме того, изменения претерпели и маркетинговые коммуникации: взаимодействия субъектов маркетинговых отношений стали включать третий элемент – окружающую среду, которая обуславливает необходимость оперирования актуальной информацией в достаточном количестве для принятия эффективных управленческих решений. С помощью интернет-технологий покупатель/клиент самостоятельно инициирует контакт с продавцом товара/услуги, может провести сравнительный анализ компаний с целью выбора наиболее выгодного варианта сотрудничества. Кроме того, повышается вовлеченность и продавца, и покупателя в процесс взаимодействия.

Интернет-маркетинг позволяет не только ускорить проведение маркетинговых исследований, но и уменьшить их стоимость, например за счет использования данных систем веб-аналитики, которые имеются на сайте компании. Кроме того, в настоящее время широкое распространение получили таргетинг, с помощью которого можно выделить из целевой аудитории конкретный сегмент потребителей по заданным критериям, а также ремаркетинг, позволяющий вернуть на сайт потребителей, совершивших ранее на этом сайте определенные целевые действия (например, просмотр товара, покупка и т. п.).

Однако, как и любая система, интернет-маркетинг имеет свои недостатки. Во-первых, это обязательное наличие компьютера или мобильного устройства. Следовательно, сегмент потребителей, не использующих ПК, не будет являться целевой

**Таблица 1.** Сравнительная характеристика традиционного и интернет-маркетинга  
**Table 1.** Comparative characteristics of traditional and Internet marketing

<b>Показатель</b> <i>Indicator</i>	<b>Традиционный маркетинг</b> <i>Traditional marketing</i>	<b>Интернет-маркетинг</b> <i>Internet marketing</i>
Взаимосвязь с потребителем <i>Relationship with the consumer</i>	Общение с потребителями напрямую, возможность быстро узнавать и реагировать на изменения их предпочтений <i>Communication with consumers directly, the ability to quickly learn and respond to changes in their preferences</i>	Взаимодействие посредством анализа посещений сайтов, конверсий и метрик <i>Interaction through site visit analysis, conversions and metrics</i>
Реклама <i>Advertisement</i>	Наличие определенных территориальных ограничений, требует времени для осуществления и оценки эффективности <i>The presence of certain territorial restrictions requires time to implement and evaluate the effectiveness</i>	Оценка эффективности происходит путем применения средств аналитики, не зависит от территориального расположения <i>The effectiveness is assessed through the use of analytics tools, regardless of the territorial location</i>
Маркетинговые исследования <i>Marketing research</i>	Достаточно дорогостоящий и сложный процесс, доступ к ограниченной аудитории <i>Quite an expensive and complex process, access to a limited audience</i>	Возможность применения информационных средств, электронной почты, онлайн-опросов, доступ к неограниченной аудитории <i>The possibility of using information tools, e-mail, online surveys, access to an unlimited audience</i>
Затраты на маркетинговую деятельность <i>Costs of marketing activities</i>	Используются высокочатратные инструменты <i>High-cost tools are used</i>	Небольшие затраты <i>Small costs</i>
Расширение границ доли рынка <i>Expanding the boundaries of market share</i>	Определенные барьеры при выходе на новые рынки, достаточно затратно <i>Certain barriers when entering new markets are quite expensive</i>	Для интернет-маркетинга практически нет границ <i>There are practically no boundaries for Internet marketing</i>

Источники: составлено авторами с использованием [5, 7, 9, 23].

аудиторией компании. Во-вторых, отсутствие личного общения с потребителями, невозможность следить за их эмоциями в процессе совершения покупки или, наоборот, потери интереса.

Интернет-направление в маркетинге – одно из самых быстро развивающихся и стремительно изменяющихся. Обусловлено это в первую очередь тем, что технологии не стоят на месте, постоянно предлагая специалистам все более успешные способы осуществления онлайн-продаж и привлечения потенциальных покупателей. Также не стоят на месте инструменты веб-аналитики, которые позволяют не только отследить

рентабельность расходования бюджета, но и найти слабые места в системах продаж, поднять показатели конверсии инструментов продаж.

Электронная торговля изначально охватывала не все сферы бизнеса. Одежда, обувь, аксессуары, программы, фильмы, книги – вот основное, что покупали в интернет-магазинах буквально пару лет назад, причем в значительно меньших объемах, чем сейчас. Сегодня ситуация в корне изменилась: через интернет стали продавать абсолютно все, начиная от продуктов питания и заканчивая автомобилями класса люкс. Даже обычный поход в магазин за продуктами сегодня

можно заменить интернет-шопингом. Однако помимо покупки товаров, которые стали доступны в онлайн, потребителям предоставляется возможность оплаты различных услуг и сервисов. Сегодня можно удобным способом оплатить штрафы, коммунальные услуги, налоги, мобильную связь, билеты и многое другое. Такое расширение спектра товаров и сервисов в интернете привлекло в онлайн дополнительный поток пользователей, охватывая все более старшие возрастные категории, которые, в свою очередь, обладают хорошей платежеспособностью.

Вследствие насыщения онлайн-рынка предложениями увеличилось количество рекламы, что привело к значительной осторожности пользователей. Из-за растущей конкуренции продавать товары и услуги стало значительно сложнее. На первый план в работе интернет-маркетологов вышло качественное ведение рекламы, поиск новых источников привлечения пользователей и работа по повышению конверсии инструментов продаж. При этом наиболее перспективными инструментами интернет-маркетинга являются контент-маркетинг и e-mail-маркетинг, а вот востребованность баннерской рекламы постепенно угасает [21].

### **Виды интернет-маркетинга и их значение для обеспечения конкурентоспособности компании**

Интернет-маркетинг сравнительно недавно вошел в образовательные программы высшего образования. Однако понятия позиционирования, целевой аудитории, сегментации, стратегических задач и т. д. уже стали такой же неотъемлемой частью продвижения, как настройка веб-аналитики на сайте. Аудитория интернета стала настолько широкой, что обязательно требует глубоких знаний традиционного маркетинга.

Современные инструменты продаж в интернете постепенно переходят на автоматический режим работы. Уже сейчас можно говорить о том, что значительный процент

от общего количества бизнес-процессов происходит вообще без участия человека.

Один из самых старых инструментов интернет-маркетинга – e-mail-маркетинг. Автоматизированные цепочки писем уже давно не новость, однако благодаря мобильным устройствам почтовые рассылки становятся инструментом, исчерпавшим далеко не весь свой потенциал. Учитывая полную автоматизацию, можно говорить о высоком КПД данного инструмента, поскольку дополнительные продажи можно осуществлять, практически не прилагая усилий. E-mail-маркетинг является наиболее продуктивным и эффективным среди каналов интернет-маркетинга [25]. Данный инструмент требует упорной работы, однако результаты будут значительными.

Повышение общего уровня безопасности в интернете повысило и степень доверия пользователей к интернет-сервисам. Поэтому многие из них совершенно безболезненно стали привязывать свои банковские карты к сервисам автоплатежей, которые помогают совершать одинаковые покупки по графику либо оплачивать услуги с нужной периодичностью.

Мессенджеры плотно вошли в нашу жизнь и сегодня являются одним из главных инструментов маркетинга. Большая часть потребителей предпочитают общаться с чат-ботами, а не с менеджерами и продавцами, так как, в отличие от последних, они круглосуточно активны, быстро дают ответы, не задают лишних вопросов, помнят всю историю предыдущих покупок, ненавязчивы и весьма терпеливы. Эти виртуальные помощники предлагают идеальное обслуживание клиентов, полностью удовлетворяя ожидания и автоматизируя аналогичные задачи.

Налогообложение для компаний в интернете очень долго оставалось несуществующим понятием. Кроме официально зарегистрированных компаний, открыто ведущих свою деятельность перед налоговыми органами, а также крупных игроков офлайн-рынка, имеющих представительства в онлайн,

практически никакую торговлю нельзя было обязать уплачивать налоги в силу сложности технической реализации регулирующих механизмов. Отсутствие контроля привело к большому количеству нелегально зарабатывающих мошенников. Все это, в свою очередь, привело к вполне ожидаемой разработке регулирующего законодательства. Сейчас используются различные способы верификации пользователя, то есть подтверждения того, что он именно тот, за кого себя выдает.

Использование защищенного протокола передачи данных HTTPS предотвращает большинство сайтов от возможных кибератак [4, 27]. Постепенно из Сети пропадает нелегальный контент. В конечном счете это приведет к тому, что основной трафик сфокусируется на ресурсах, работающих с правообладателями на официальных началах.

Поисковые порталы, прайсовые площадки, отзывы отбирают значительную часть трафика у поисковых систем, и тенденция поиска в агрегаторах будет только усиливаться.

Видеомаркетинг является одним из самых значимых маркетинговых трендов на ближайшие 5–10 лет [19]. Среди некоторых тенденций видеомаркетинга все большую популярность набирают такие, как живые видео, которые используют для съемок интервью или демонстраций продукта, шопинг-контент, позволяющий купить товары не сворачивая видео, и видео 360 градусов, расширяющее возможности интерактивного общения.

Использование голосового поиска заставило переосмыслить стратегии цифрового маркетинга в 2021 году. Многие бренды включили голосовой поиск в свои маркетинговые стратегии для эффективной доставки контента своим клиентам, к тому же голосовой поиск стал одним из факторов ранжирования в поисковых системах.

Контент-маркетинг стал настолько важен, что 85% маркетологов согласны, что создание качественного и полезного контента заставляет потенциальных клиентов рассматривать компанию как надежный и заслуживающий доверия ресурс [18].

Будущее цифрового маркетинга преобразуется развивающимися цифровыми технологиями. Большие данные, использование искусственного интеллекта, интеллектуальные технологии меняют способ, при помощи которого компании анализируют данные потребителей и взаимодействуют с ними. Потребители также становятся более опытными и ожидают максимально персонализированного контента. Чтобы не отставать от конкурентов и повышать конверсию, компаниям в первую очередь необходимо постоянно улучшать пользовательский контент.

### **Особенности применения инструментов интернет-маркетинга**

Любое предприятие, использующее в своей деятельности интернет-маркетинг, старается повысить эффективность экономической деятельности. Но достижение этого требует постановки определенных целей.

Основными целями интернет-маркетинга предприятия являются:

1. Усиление информированности о предприятии и создание благоприятного имиджа.
2. Совершенствование ассортиментной политики предприятия путем разработки и продвижения новой продукции, увеличение объемов реализации путем внедрения электронной онлайн-торговли.
3. Привлечение большего числа покупателей путем применения продвижения с помощью интернет-технологий.
4. Сокращение затрат на проведение маркетинговых исследований путем применения данных аналитики.

И самая главная общая цель – это повышение эффективности экономической деятельности предприятия и усиление его конкурентных позиций.

Для достижения основных целей организации используют разные инструменты интернет-маркетинга:

- контент-маркетинг (информационные материалы, представляющие основные данные о компании для потребителей);

- платная реклама;
- SEO;
- маркетинг электронной почты;
- аналитика.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных инструментов интернет-маркетинга (табл. 2).

Применение инструментов интернет-маркетинга на предприятии прежде всего зави-

сит от специфики его деятельности, рынка, на котором организация работает, потенциальных потребителей. Ведь именно использование данного инструментария позволяет усиливать свои позиции по сравнению с конкурентами и облегчает работу с широкой аудиторией. Более того, с течением времени снижается концентрация пользователей на традиционных видах рекламы и одно-

**Таблица 2.** Преимущества и недостатки основных инструментов интернет-маркетинга

Table 2. Advantages and disadvantages of the main Internet marketing tools

<b>Инструмент</b> <i>Tool</i>	<b>Преимущества</b> <i>Advantages</i>	<b>Недостатки</b> <i>Disadvantages</i>
<b>Контент-маркетинг / Content marketing</b>		
Сайт <i>Website</i>	Содержит информацию о самом предприятии, выпускаемой продукции или оказываемых услугах. Позволяет общаться с покупателями через чат <i>Contains information about the company itself, products or services provided. Allows you to communicate with customers via chat</i>	Финансовые и временные затраты на обслуживание сайта, домен, хостинг <i>Financial and time costs for website maintenance, domain, hosting</i>
Блог <i>Blog</i>	Способствует формированию целевой аудитории. Позволяет повысить доверие к бренду. Возможность распространения через соцсети <i>Contributes to the formation of the target audience. Allows you to increase brand credibility. The possibility of distribution through social networks</i>	Требует временных и финансовых затрат по наполнению контента. Определенные проблемы в оценке эффективности <i>It requires time and financial costs to fill the content. Certain problems in the evaluation of effectiveness</i>
Лендинг <i>Landing page</i>	Разрабатывается для одного рекламного мероприятия <i>It is being developed for one advertising event</i>	Продвижение в поисковых системах является сложным процессом <i>Promotion in search engines is a complex process</i>
Вебинар <i>Webinar</i>	Позволяет размещать в сети запись вебинара. Осуществление контакта с аудиторией <i>Allows you to post a webinar entry online. Making contact with the audience</i>	Сложности с подготовкой вебинара в связи с его большой трудоемкостью. Контент должен быть очень хороший, иначе возникнут проблемы с аудиторией <i>Difficulties with the preparation of the webinar, due to its great complexity. The content must be very good, otherwise there will be problems with the audience</i>
<b>Платная реклама / Paid advertising</b>		
Медийная реклама <i>Display advertising</i>	Повышает узнаваемость предприятия. Возможность широкого охвата аудитории. Способствует развитию спроса на новую продукцию <i>Increases the recognition of the company. The ability to reach a wide audience. Contributes to the development of demand for new products</i>	Необходимость хорошо проработанного баннера, чтобы цепляло взгляд. Небольшой CTR <i>The need for a well-designed banner to catch the eye. Small CTR</i>

Окончание табл. 2

Инструмент <i>Tool</i>	Преимущества <i>Advantages</i>	Недостатки <i>Disadvantages</i>
Контекстная реклама <i>Contextual advertising</i>	Возможность привлечения целевой аудитории <i>The possibility of attracting a target audience</i>	Высокая цена одного клика <i>The high price of 1 click</i>
Таргетированная реклама <i>Targeted advertising</i>	Рост объемов продаж. Сокращение расходов. Продвижение сайта <i>Sales growth. Cost reduction. Website promotion</i>	Необходимость смены рекламного объявления <i>The need to change the advertisement</i>
<b>E-mail-маркетинг / E-mail marketing</b>		
Автоматизация <i>Automation</i>	Рассылка необходимых писем в определенное время. Возможности ведения клиентов на каждом этапе жизненного цикла <i>Sending out the necessary e-mails at a certain time. Customer management capabilities at every stage of the lifecycle</i>	Требует больших трудовых затрат в процессе оформления контента <i>It requires a lot of labor costs in the process of content design</i>
<b>SEO / SEO</b>		
Внутренняя оптимизация сайта <i>Internal site optimization</i>	Возможность сайта отвечать на поисковые системы <i>The site's ability to respond to search engines</i>	Достаточно трудозатратно <i>Quite labor-intensive</i>
Ссылочная масса <i>Reference mass</i>	Способствует увеличению количества внешних ссылок <i>Helps to increase the number of external links</i>	Требует финансовых и временных затрат <i>Requires financial and time costs</i>
Аналитика <i>Analytics</i>	Позволяет оценить эффективность инструментов интернет-маркетинга <i>Allows you to evaluate the effectiveness of Internet marketing tools</i>	Необходимость приобретения программного обеспечения, регистрация на сайтах <i>The need to purchase software, registration on website</i>
<b>SMM / SMM</b>		
Соцсети <i>Social network</i>	Способность получать обратную связь от потребителей. Повышение информированности о бренде. Возможность общения с покупателями <i>The ability to receive feedback from consumers. Raising brand awareness. Ability to communicate with customers</i>	Требует финансовых затрат. Необходимость постоянного ведения ленты, отслеживания отзывов клиентов <i>Requires financial expenses. The need for constant feed management, tracking customer reviews</i>
YouTube <i>YouTube</i>	Позволяет показать товар или услугу в видеоформате <i>Allows you to show a product or service in a video format</i>	Необходимость определенной техники для создания видео <i>The need for a certain technique to create a video</i>

временно растет количество времени, уделяемое электронным гаджетам [13, 26], что должны учитывать компании в продвижении своей маркетинговой стратегии.

Использование актуальных инструментов интернет-маркетинга позволяет персонализировать работу с покупателями и их целевыми группами, делать бренд более узнаваемым.

Специфичность использования компаниями отдельных инструментов интернет-маркетинга обусловлена рядом причин:

- необходимость применения интерактивных инструментов (использование чат-ботов, отслеживание статуса заказа, своевременность реакции продавца на отклонения в заказе);
- возможность применения таргетированного контента для привлечения конкретных целевых аудиторий;
- индивидуализация веб-аналитики (для оценки эффективности привлекательности для конкретной целевой аудитории определенных каналов сбыта).

Отметим, что наиболее значимым инструментом интернет-маркетинга является все же сайт компании, содержащий определенное наполнение, контент, связанный с ее деятельностью. Правильно и грамотно разработанный сайт способен улучшать информированность покупателей о предприятии, привлекать новых потребителей и повышать имидж организации.

Таким образом, применение системы интернет-маркетинга позволяет повысить эффективность экономической деятельности компании, может использоваться в целях развития бизнеса. А большое количество инструментов позволяет достигать этого наиболее выгодным способом.

### **Рекомендации по разработке и применению некоторых инструментов интернет-маркетинга компаниями сферы малого бизнеса**

Исследования, проведенные аналитиками B2B-направления «Яндекс.Карт», показывают, что на продвижение в сети Интернет малый бизнес расходует в пять раз больше средств, чем на офлайн-рекламу [15]. При этом среди наиболее востребованных инструментов интернет-маркетинга оказались создание и поддержка собственного сайта и интернет-реклама (в частности, реклама в социальных сетях и размещение контента в геосервисах).

Рассмотрим возможности применения некоторых инструментов интернет-маркетинга компаниями сферы малого бизнеса.

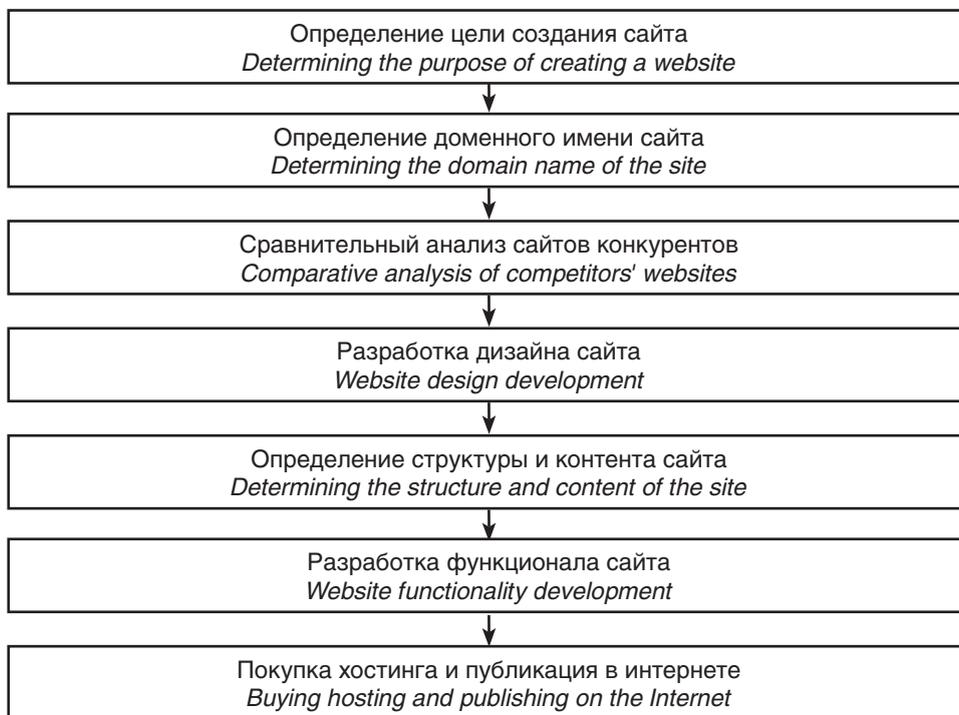
До недавнего времени собственный сайт имели далеко не все такие компании. Однако события конца 2019–2020 гг. (причиной которых послужила эпидемия COVID-19) заставили предпринимателей задуматься о необходимости его создания и поддержания в актуальном состоянии.

Алгоритм действий при создании собственного сайта компании представлен на рисунке 1. Отметим, что представлен типовой алгоритм, который при реализации должен быть адаптирован под конкретный бизнес. Наиболее важными ограничивающими условиями здесь являются компетентность владельца бизнеса и разработчиков сайта, бюджет на создание сайта, а также потребности компании.

В связи с тем, что большинство потребителей формируют свое мнение на основе визуального впечатления, при оформлении сайта необходимо учитывать цветовую гамму. Психология цвета вносит большой вклад при привлечении внимания будущих потребителей и помогает настраивать их на нужную модель поведения. Разные цвета вызывают у людей различные эмоции. Благодаря этому можно с помощью определенных цветов повысить конверсию сайта, а при входе на сайт люди будут испытывать больше положительных эмоций, чем негативных. Наиболее распространены в оформлении сайтов синий, красный, зеленый, желтый и оранжевый цвета.

После оформления сайта необходимо проверить его на правильность изложения информации и читабельность. Для того чтобы побудить клиента сделать покупку на конкретном сайте, используются понятные ему ключевые слова и словосочетания, полностью отражающие суть продаваемых товаров или услуг [3].

Разработка и использование страницы в социальной сети «ВКонтакте» также имеет свои преимущества. В частности, данная со-



**Рис. 1.** Типовой алгоритм действий при создании сайта компании  
Fig. 1. Typical algorithm of actions when creating a company website

циальная сеть достаточно распространена. Кроме того, она позволяет находить свою целевую аудиторию и проводить таргетированную рекламу.

Ведение страницы в ВК обязывает компанию иметь четкий контент-план, который будет реализован на странице компании. Он должен быть связан с основной деятельностью предприятия и выстраиваться с учетом интересов целевой аудитории, поставщиков и покупателей. Для повышения контингента потребителей и популярности имиджа предприятия необходимо определиться с планом продвижения страницы.

Работа по созданию и развитию страницы в социальной сети ВК включает в себя следующие этапы:

- 1) создание страницы в «ВКонтакте» с логотипом организации;
- 2) подготовка и равномерное размещение контент-постов о деятельности предприятия и материала, связанного с этим;

- 3) установление лайков по контент-постам;
- 4) репосты размещенного материала;
- 5) проведение различных опросов;
- 6) приобретение и размещение собственных постов в других группах в ВК;
- 7) увеличение числа подписчиков;
- 8) обратная связь, ответы на комментарии.

Использование социальных сетей позволяет компаниям получить следующую информацию:

1. Посещение профиля – определяет количественно число посещений данной страницы за определенный промежуток времени.
2. Охват профиля – показывает число уникальных аккаунтов, уделивших внимание публикациям соцсети.
3. Количество посетителей, перешедших на данные и контакты организации.
4. Число просмотров размещенных публикаций.

В то же время компании, которые имеют собственный корпоративный сайт, вызывают у потребителей больше доверия, так как при желании можно на него перейти и ознакомиться с необходимой информацией. Именно здесь можно найти красочный каталог товаров, подробное описание каждого товара и стоимость. Все это позволяет заинтересовать потенциального покупателя, помочь ему определиться с выбором и в конечном итоге совершить покупку.

Выделим главные плюсы корпоративных сайтов:

- возможность посмотреть на товар вне зависимости от места проживания;
- возможность получить подробную информацию об интересующем товаре без помощи посредников;
- возможность оперативно ответить на вопросы потенциальных покупателей о товаре;
- возможность провести маркетинговые исследования;
- обратная связь от покупателей, отзывы и пожелания;
- возможность разместить неограниченное количество товаров;
- возможность делать покупки не выходя из дома.

Использование малым бизнесом интернет-рекламы с целью продвижения на рынке и завоевания новых конкурентных позиций в настоящее время набирает популярность главным образом в социальных сетях. Вызвано это, во-первых, большим охватом социальными сетями аудитории потенциальных покупателей, так как ежедневно посещаемость социальных сетей достаточно велика. Во-вторых, в социальных сетях можно выбрать целевую аудиторию и разместить

баннер в интересующих тематических сообществах. Данный вид рекламы довольно прост в запуске, что делает его еще более привлекательным.

## Заключение

Учитывая прогресс технологий в мире, одним из немаловажных методов информирования целевой аудитории является сеть Интернет. Применение инструментов интернет-маркетинга позволяет компании заинтересовать потенциального покупателя, помочь ему определиться с выбором и в конечном итоге совершить покупку.

Интернет-маркетинг сильно отличается от стандартных маркетинговых коммуникаций, главным образом в связи с использованием виртуального информационного пространства.

Применение компанией тех или иных инструментов интернет-маркетинга прежде всего зависит от специфики ее деятельности, от рынка, на котором она функционирует, от потенциальных потребителей. Использование данного инструментария, с одной стороны, не является универсальным средством, способным решить все проблемы компании. Однако, с другой стороны, это позволяет усиливать конкурентные позиции компании по сравнению с конкурентами и облегчает работу с целевой аудиторией.

Таким образом, использование инструментов интернет-маркетинга позволяет повысить эффективность экономической деятельности, а также может использоваться компанией в целях развития бизнеса. Разнообразие инструментов позволяет достигать данной цели более выгодным для компании способом.

## Список литературы

1. Байков В. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. – СПб.: BHV-Санкт-Петербург, 2010. – 288 с.
2. Волохов А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете // Путеводитель предпринимателя. 2019. № 42. С. 67–72.
3. Гришкина Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе // Хроноэкономика. 2019. № 2 (15). С. 188–194.

4. Дементьев В. Е., Чулков А.А. Кибервоздействия на протоколы сетей передачи данных // Известия ТулГУ. Технические науки. 2020. № 10. С. 245–254.
5. Зимина С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга // Economics. 2017. № 8 (29). С. 4–10.
6. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг: Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
7. Карпова П. В., Ядыкина М. И. Интернет-маркетинг как инновационный инструмент развития современного бизнеса // Modern Science. 2021. № 10-1. С. 64–68.
8. Ковалева И. В., Чубатюк Е. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 7. С. 63–68. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11078.
9. Кожина Ю. О. Преимущества, особенности интернет-маркетинга, отличия от традиционного маркетинга // Образование и наука в России и за рубежом. 2019. № 4 (52). С. 368–372.
10. Колодник Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. 2021. № 1 (215). С. 53–57. DOI: 10.29235/1818-9857-2021-1-53-57.
11. Косорукова И. В., Суханова И. Г. Методика оценки и пути решения проблемы неопределенности при оценке стоимости стартапов // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 12. С. 100–117.
12. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. – 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1071 с.
13. Кочеткова Е. С., Семенов Е. А. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 25. С. 982–986.
14. Ляпина И. Р., Дудник Т. А. Об эффективности цифровых решений в логистике и управлении цепями поставок // Логистические системы в глобальной экономике. 2022. № 12. С. 178–181.
15. Малый бизнес тратит на digital-продвижение в пять раз больше, чем на офлайн-рекламу [Электронный ресурс] // Adindex. 26.02.2020. URL.: <https://adindex.ru/news/researches/2020/02/26/279772.phtml> (дата обращения: 31.01.2023).
16. Петров В. Г. Роль комплекса маркетинга для разработки маркетинговой стратегии при продвижении товаров и услуг в сети Интернет // EUROPEAN RESEARCH: сборник статей XV международной научно-практической конференции (7 мая 2018 г.): в 2 ч. Ч. 2. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. С. 35–38.
17. Пугачева С. Д., Игнатьев А. Е. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности // Наукосфера. 2021. № 2-1. С. 175–183.
18. Пьянова Н. В., Попова А. И., Блинчикова Д. А., Лыгина Н. И. SEO или контент-маркетинг: на что тратить время маркетологу // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2020. Т. 10. № 5. С. 116–123.
19. Райман А. А. Использование видеомаркетинга в продажах // Интернет-маркетинг. 2020. № 2. С. 160–167.
20. Рубин Ю. Б. Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: поиск рационального выбора // Общество и экономика. 2005. № 2. С. 65–83.
21. Рульков В. С. Современные инструменты для интернет-маркетинга // International Innovation Research: сборник статей XVI международной научно-практической конференции (12 февраля 2019 г.). – Пенза: Наука и Просвещение, 2019. С. 68–71.
22. Соколова И. В. Исследование понятия интернет-маркетинга // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. № 20. С. 112–116.
23. Строев Е. Н., Ляпина И. Р. Цифровые тренды интернет магазинов как инновационный инструмент конкуренции и кооперации // III Арригиевские чтения по теме: «Путь России в будущий мировой порядок»: материалы международной научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 2. – Орел, 2020. С. 129–134.
24. Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. Функциональный и интернет-маркетинг: монография. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.
25. Тарасова Е. Е., Исаенко В. А. Персонализация email-сообщений потенциальным пользователям с целью их привлечения на B2B платформу // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. № 5 (84). С. 174–186. DOI: 10.21295/2223-5639-2020-5-174-186.
26. Хабаров В. И., Азуев Т. М. Синергия в управлении социально-экономическими системами // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 3–4. С. 118–124.
27. Юлдашев Р. Т., Логвинова И. Л. Влияние цифровизации на развитие национальных страховых рынков на постсоветском пространстве // Страховое дело. 2021. № 2 (335). С. 43–53.

### Сведения об авторах

Семенова Елена Михайловна, ORCID 0000-0003-4789-1827, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и предпринимательства, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», Орел, Россия, EM\_Semenova@mail.ru

Токмакова Елена Николаевна, ORCID 0000-0001-9963-2726, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и предпринимательства, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», Орел, Россия, e\_tokmakova@mail.ru

Дорофеев Олег Васильевич, ORCID 0000-0003-1868-0529, канд. техн. наук, декан факультета бизнеса, департамент цифровой экономики, Университет «Синергия», Москва, Россия, da\_shy@inbox.ru

Трубин Александр Евгеньевич, ORCID 0000-0002-7189-5679, канд. экон. наук, доцент, директор департамента цифровой экономики, Университет «Синергия», Москва, Россия, niburt@yandex.ru

Захаров Александр Викторович, ORCID 0000-0002-9086-1124, канд. экон. наук, доцент, декан факультета информационных технологий, Университет «Синергия», Москва, Россия, vvzakharov@synergy.ru

Статья поступила 09.01.2023, рассмотрена 28.01.2023, принята 14.02.2023

## References

1. Baykov V. Internet. *Internet. Poisk informatsii. Prodvizhenie saitov* [Internet. Search for information. Website promotion]. St. Petersburg, *BHV-Sankt-Peterburg Publ.*, 2010, 288 p.
2. Volokhov A. A. The communications channels with consumers on the Internet. *Putevoditel' predprinimatel'nykh kompaniy*=Entrepreneur's Guide, 2019, no.42, pp.67-72 (in Russian).
3. Grishkina Yu. E. *Klyuchevyye instrumenty tsifrovogo marketinga na onlain-platforme* [Key tools of digital marketing on the online platform]. *Khronoekonomika*=HronoEconomics, 2019, no.2(15), pp.188-194.
4. Dement'ev V. E., Chulkov A. A. Cyberattacks on data network protocols. *Izvestiya TulGU. Tekhnicheskie nauki*=Izvestiya Tula State University. Technical science, 2020, no.10, pp.245-254 (in Russian).
5. Zimina S. S. *Sravnitel'naya kharakteristika traditsionnogo marketinga i internet-marketinga* [Comparative characteristics of traditional marketing and Internet marketing]. *Economics*, 2017, no.8(29), pp.4-10.
6. Kapustina L. M., Mosunov I. D. *Internet-marketing: Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti: monografiya* [Internet marketing: Theory and practice of brand promotion on the Web: monograph]. Yekaterinburg, Ural State University of Economics Publ., 2015, 102 p.
7. Karpova P. V., Yadykina M. I. *Internet-marketing kak innovatsionnyi instrument razvitiya sovremennogo biznesa* [Internet marketing as an innovative tool for the development of modern business]. *Modern Science*, 2021, no.10-1, pp.64-68.
8. Kovaleva I. V., Chubatyuk E. The development Internet marketing in the promotion product of market: theory aspect. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*=Economics and business: theory and practice, 2019, no.7, pp.63-68 (in Russian). DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11078.
9. Kozhina Yu. O. Benefits, features of Internet marketing, differences from traditional marketing. *Obrazovanie i nauka v Rossii i za rubezhom*=Education and Science in Russia and Abroad, 2019, no.4(52), pp.368-372 (in Russian).
10. Kolodnik T. D. Development of digital marketing theory. *Nauka i innovatsii*=The Science and Innovations, 2021, no.1(215), pp.53-57 (in Russian). DOI: 10.29235/1818-9857-2021-1-53-57.
11. Kosorukova I. V., Sukhanova I. G. Methods of evaluation and ways to solve the problem of uncertainty in assessing the value of startups. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International Journal of Management Theory and Practice, 2019, no.12, pp.100-117 (in Russian).
12. Kotler F., Bouen D., Mejkens D. *Marketing. Gostepriimstvo* [Marketing. Hospitality]. 4th edition. Moscow, *Yuniti-Dana Publ.*, 2007, 1071 p.
13. Kochetkova E. S., Semenov E. A. *Effektivnost' sovremennykh instrumentov internet marketinga* [The effectiveness of modern Internet marketing tools]. *Innovatsii. Nauka. Obrazovanie*, 2021, no.25, pp.982-986.
14. Lyapina I. R., Dudnik T. A. On the effectiveness of digital solutions in logistics and supply chain management. *Logisticheskie sistemy v global'noi ekonomike*, 2022, no.12, pp.178-181.
15. *Malyi biznes tratit na digital-prodvizhenie v pyat' raz bol'she, chem na oflain-reklam* [Small business spends five times more on digital promotion than on offline advertising]. AdIndex, 26.02.2020. Available at: <https://adindex.ru/news/researches/2020/02/26/279772.phtml> (accessed 31.01.2023).
16. Petrov V. G. The role of marketing mix for the development of the marketing strategy when promoting items and services in the internet network. *EUROPEAN RESEARCH: sbornik statei XV mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (7 maya 2018 g.): v 2 ch. Ch. 2* [EUROPEAN RESEARCH: Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference (May 7, 2018): in 2 part. Part 2]. Penza, *Nauka i Prosveshchenie Publ.*, 2018, pp.35-38 (in Russian).

17. Pugacheva S. D., Ignat'ev A. E. Online marketing: challenges and opportunities. *Naukosfera*, 2021, no.2-1, pp.175-183 (in Russian).
18. P'yanova N. V., Popova A. I., Blinichikova D. A., Lygina N. I. SEO vs content marketing: what to spend time for a marketer. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment*, 2020, vol.10, no.5, pp.116-123 (in Russian).
19. Rajman A. A. *Ispol'zovanie videomarketinga v prodazhakh* [The use of video marketing in sales]. *Internet-marketing*, 2020, no.2, pp.160-167.
20. Rubin Yu. B. Strategies of competitive behavior of entrepreneur actors: A search for rational choice. *Obshchestvo i ekonomika*=Society and Economics, 2005, no.2, pp.65-83 (in Russian).
21. Rul'kov V. S. Modern tools for internet marketing. *International Innovation Research: sbornik statei XVI mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (12 fevralya 2019 g.)* [International Innovation Research: Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference (February 12, 2019)]. Penza, *Nauka i Prosveshchenie Publ.*, 2019, pp.68-71 (in Russian).
22. Sokolova I. V. *Issledovanie ponyatiya internet-marketinga* [Study of the concept of Internet marketing]. *Problemy sovremennoi ekonomiki (Novosibirsk)*, 2014, no.20, pp.112-116.
23. Stroeв E. N., Lyapina I. R. Digital trends online stores as an innovative tool for competition and cooperation. *III Arrigievskie chteniya po teme: «Put' Rossii v budushchii mirovoi poryadok»: materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii: v 2 ch. Ch. 2* [III Arrigiev readings on the topic: "Russia's path to the future world order": materials of the international scientific and practical conference: in 2 part. Part 2]. Oryol, 2020, pp.129-134 (in Russian).
24. Suharev O. S., Kurmanov N. V., Mel'kovskaya K. R. *Funktsional'nyi i internet-marketing: monografiya* [Functional and Internet marketing: monograph]. Moscow, *KURS, INFRA-M Publ.*, 2019, 352 p.
25. Tarasova E. E., Isaenko V. A. Personalization of email messages to potential users for the purpose of attracting them on the B2B platform. *Vestnik Belgorodskogo Universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, 2020, no.5(84), pp.174-186 (in Russian). DOI: 10.21295/2223-5639-2020-5-174-186.
26. Khabarov V. I., Azuev T. M. Synergy in menegement of socialeconomics sistems. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*=International Journal of Management Theory and Practice, 2019, no.3-4, pp.118-124 (in Russian).
27. Yuldashev R. T., Logvinova I. L. The article deals with the discussion of the role of digitalization in the development of insurance markets. *Strakhovoe delo*, 2021, no.2(335), pp.43-53 (in Russian).

### About the authors

*Elena M. Semenova*, ORCID 0000-0003-4789-1827, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Marketing and Entrepreneurship Department, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russia, EM\_Semenova@mail.ru

*Elena N. Tokmakova*, ORCID 0000-0001-9963-2726, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Marketing and Entrepreneurship Department, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russia, e\_tokmakova@mail.ru

*Oleg V. Dorofeev*, ORCID 0000-0003-1868-0529, Cand. Sci. (Eng.), Dean of Business Faculty, Digital Economy Department, Synergy University, Moscow, Russia, da\_shy@inbox.ru

*Alexander E. Trubin*, ORCID 0000-0002-7189-5679, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Director of Digital Economy Department, Synergy University, Moscow, Russia, niburt@yandex.ru

*Alexander V. Zakharov*, ORCID 0000-0002-9086-1124, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Dean of Information Technologies Faculty, Synergy University, Moscow, Russia, vzakharov@synergy.ru

Received 09.01.2023, reviewed 28.01.2023, accepted 14.02.2023