

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (41). С. 93—103.

Economic and Social Research. 2024. No. 1 (41). P. 93—103.

Научная статья

УДК 339.138

doi: 10.24151/2409-1073-2024-1-93-103

<https://elibrary.ru/fsmvpr>

Цифровой маркетинг и специфика его применения в B2B-секторе

Г. В. Спиридонова¹, В. Л. Мрочко²

¹ Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

² ООО «Центр Специальных Проектов Консалтинг», Москва, Россия

¹ gspiridonova@mosgu.ru

² dr.discussion@yandex.ru

Аннотация. Проанализирован цифровой маркетинг как эффективная технология для бизнеса, охарактеризованы особенности его применения в РФ. Выявлены основные факторы роста вовлеченности населения РФ в процесс применения цифровых технологий и готовность бизнеса ответить на взаимодействие. Отмечены основные характеристики цифровых технологий, нашедших применение в секторе B2B в России. Дана оценка перспектив применения цифровых технологий в секторе B2B.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, B2B, персонализированный маркетинг, партнерский маркетинг, SEM, conversational marketing, education marketing, лид-генерация, виртуальная реальность, многоканальный маркетинг, визуализация данных, SEO, искусственный интеллект

Для цитирования: Спиридонова Г. В., Мрочко В. Л. Цифровой маркетинг и специфика его применения в B2B-секторе // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (41). С. 93—103. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-1-93-103> EDN: FSMVPR.

Original article

Digital marketing and specifics of its application in the B2B sector

G. V. Spiridonova¹, V. L. Mrochko²

¹ Moscow State University for the Humanities, Moscow, Russia

² OOO "Center for Special Projects Consulting", Moscow, Russia

¹ gspiridonova@mosgu.ru

² dr.discussion@yandex.ru

© Спиридонова Г. В., Мрочко В. Л.

Abstract. In this work, digital marketing as an effective technology for business is analyzed and the peculiarities of its application in the Russian Federation are characterized. The main factors of the growth of the involvement of the Russian population in the digital technologies application process and business readiness to respond to the interaction have been identified. The main characteristics of digital technologies that have found application in the B2B sector in Russia are noted. The assessment of prospects of digital technologies application in the B2B sector is given.

Keywords: digital marketing, B2B, personalized marketing, affiliate marketing, SEM, conversational marketing, education marketing, lead generation, virtual reality, multichannel marketing, data visualization, SEO, artificial intelligence

For citation: Spiridonova G. V., Mrochko V. L. “Digital Marketing and Specifics of its Application in the B2B Sector”. *Economic and Social Research* 1 (41) (2024): 93–103. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-1-93-103> EDN: FSMVPR.

Опыт периода 2019—2021 гг., связанный с обстоятельствами глобальных кризисов в мире, по убеждению многих аналитиков [6; 15; 17], повлиял на процессы адаптации цифровых технологий, на особенности внедрения их в B2B-сектор. Можно выделить ряд глобальных факторов, сформировавших фундамент для применения цифровых технологий в бизнесе: пандемия ковида, локдаун, экономический кризис 2022 г. Сегодня компании, у которых есть четко определенная аудитория, основанная на тщательном исследовании, будут гораздо легче и эффективнее создавать маркетинговые предложения и использовать таргетирование в рекламных кампаниях [5].

В ежегодном отчете глобальной консалтинговой IT-компании Global Digital за 2021 г. показана статистика применения интернет-коммуникаций в социальной и бизнес-среде, активное использование социальных коммуникаций в мире, в том числе статистика по Российской Федерации, которая подтверждает, что к внедрению информационных технологий готовы как производители, так и потребители [16]. Сегодня отрасли народного хозяйства не могут работать без понимания, где и как происходит реализация продукции на базе онлайн. Так, оценка вовлеченности населения РФ в онлайн-коммуникации в 2021 г. показала

количество обращений к цифровым технологиям. Свидетельством готовности населения к онлайн-коммуникациям служит то, что многие процессы коммуникативной и деловой сферы перенесены в Интернет. В РФ в 2021 г. проживало 145,9 млн чел., прирост за год составил всего 20 тыс. (0,1 %), а количество мобильных устройств, которые использовали россияне, составило 228,6 млн устройств. Это говорит о том, что резко изменились возможности и условия продвижения продукции.

За год количество мобильных подключений уменьшилось на 8,7 млн (3,7 %), а количество пользователей увеличилось на 6 млн (5,1 %) и теперь составляет 124 млн чел., что свидетельствует о переходе коммуникации большей части населения в онлайн. Уровень использования Интернета в сферах жизнедеятельности в РФ в январе 2021 г. составил 85 %. Характеризуя социальные сети по состоянию на 2021 г., можно сказать, что соцсетями пользуются 67,8 % населения России, или 99 млн чел., что на 5,1 % превышает статистику 2020 г. (трудоспособное население, среди которого преобладает молодежь). Эти данные свидетельствуют о том, что социальные онлайн-коммуникации становятся более эффективными для бизнеса.

Через популярные соцсети осуществляется не только продажа товара, но и получение

новых маркетинговых данных, необходимых для бизнеса, а также сведений о коммуникационном взаимодействии в секторе B2B. «Главной особенностью B2B является узкая целевая аудитория — руководители компаний. <...> Эффективность зависит от четкого понимания, в какой соцсети сосредоточено ядро аудитории» [8, с. 22]. С 29 января по 2 февраля 2021 г. крупнейшая независимая статистическая компания «Левада-Центр»¹ провела опрос среди респондентов в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах РФ. По значимости для маркетологов первое место заняла соцсеть «ВКонтакте» (43 %), второе — YouTube (35 %), третьи разделили Instagram² и «Одноклассники»³. Подтверждением социализации бизнеса служат следующие факторы: по данным глобальной IT-компании Admitad Affiliate (управление интернет-рекламой) [13], в первом квартале 2021 г. объем продаж через социальные сети увеличился на 36 %. Тенденция прироста продаж в социальных сетях составила⁴: Facebook² — 123 %; Instagram² — 115 %; YouTube — 58 %; «Одноклассники» — 28 %.

Исходя из статистики выше, можно выделить основные площадки, привлекательные для B2B: размещение информации о деятельности компании, общение с клиентами компании, поиск новых клиентов и размеще-

ние рекламных кампаний своего продукта. Исследования «Левада-Центра»¹, Admitad Affiliate и Global Digital подтверждают тренд значимости *таргетированной рекламы*. По мнению специалистов, цели 50 % посредников бизнеса могут не совпадать с целями производителя. Возможность применения коммуникаций в цифровой среде поможет структурировать информацию для посредников бизнеса и сделать их неуязвимыми по отношению к конкурентам. Таргетированная реклама как коммуникация, дающая возможность персонализации обращения, обладает эффективностью в комплексе интеграции системы маркетинговых коммуникаций. Частью этой интеграционной системы является digital-маркетинг, или цифровой маркетинг. Тенденций в digital-маркетинге намечается довольно много. Это самое динамичное направление, оно продолжает формироваться и видоизменяться. Сегодня можно выделить несколько тенденций его развития:

- 1) conversational marketing — «сопровождающийся беседой маркетинг», или «маркетинг непрерывной коммуникации»⁵;
- 2) education marketing — образовательный маркетинг, который прочно закрепился сегодня в секторе B2B⁶;
- 3) видеомаркетинг;
- 4) нулевой сниппет, или нулевая позиция — функция поиска пользовательских данных компаниями B2B-бизнеса;
- 5) Big Data — сохранение пользовательских данных для бизнеса.

Суть conversational marketing состоит в том, чтобы обеспечить клиентов, которым не интересно работать по заявкам и запросам,

¹ АНО «Левада-Центр» внесена Минюстом РФ в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

² Принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена в России.

³ Социальные сети в России [Электронный ресурс] // Левада-Центр: Аналитический центр Юрия Левады: [сайт]. 23.02.2021. URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 09.02.2024). Настоящий материал (информация) произведен и распространен иностранным агентом АНО «Левада-Центр» либо касается деятельности иностранного агента АНО «Левада-Центр».

⁴ Приводится по: *Назарова А.* Продажи в соцсетях выросли на 36 % в I квартале 2021 года [Электронный ресурс] // Лайкни: [интернет-издание]. URL: <https://www.likeni.ru/events/prodazhi-v-sotssetyakh-vyrosli-na-36-v-i-kvartale-2021-goda/> (дата обращения: 09.02.2024).

⁵ 6 тенденций в B2B-маркетинге, которые повысят продажи в 2023 году [Электронный ресурс] // InterForum: [сайт]. 22.01.2024. URL: <https://interforums.ru/blog/6-tendencij-v-b2b-marketinge-kotorye-povyshat-prodazhi> (дата обращения: 06.02.2024).

⁶ *Корнилова М.* Диджитал Маркетинг [Электронный ресурс]: функции, цели и инструменты // Business 2 Community: [сайт Finixio]. 16.10.2023. URL: <https://www.business2community.com/ru/marketing/digital-marketing> (дата обращения: 06.02.2024).

которым нужны ответы на большинство интересующих вопросов в режиме онлайн. До периода пандемии офлайн-бизнес, чтобы закрыть эту потребность, вводил разные штатные единицы: персональный менеджер или аккаунт-менеджер, но это — роскошь, доступная ограниченному кругу работодателей, поскольку закрепление такого специалиста требует соответствующего финансирования. Сегодня conversational marketing становится технологией наиболее эффективного маркетинга и, одновременно, технологией актуального и доступного управления бизнесом для всех компаний сегмента B2B [10].

Новое направление маркетинга — education marketing — появилось в период пандемии. Пандемия способствовала колоссальному рывку digital-направления [3], что имело и свои «побочные эффекты», риски [6]. Всё, включая обучение, перешло в онлайн. Контент продуцировался в таком количестве и с такой скоростью, что «отделить зерна от плевел» стало весьма сложной задачей: появилось бесчисленное количество вебинаров, целью которых было не качество контента, а присутствие пользователя. Применение education marketing вызвано тем, что при обилии информации потребитель теряется и не понимает, куда смотреть, что выбрать и как найти производителя действительно качественного онлайн-образования. Решением для компаний-производителей стало создание собственных обучающих бирж на базах B2B-платформ, где бережно формируется нужный аудитории контент, без одиозной рекламы [10].

Цифровые технологии видеомаркетинга — один из самых сильных способов притяжения аудитории в B2B-секторе [11; 12]. Исследования Cisco показали, что на видео приходится 82 % всего онлайн-трафика. Видеоролики становятся продолжением трендов образовательного маркетинга в работе с восприятием информации [10]. По данным исследования Insightly (2022 г.),

видео без звука просматривают от 10 до 20 % пользователей [18].

Социальное импортозамещение стало новой стратегией адаптации не только цифровых технологий, но и российского бизнеса. Это привело к повышению эффективности работы сегмента B2B. Совместное партнерство стало актуальным на площадке «ВКонтакте» в 2022 г. [10].

Еще один тренд российского сектора B2B — нулевой сниппет, или нулевая позиция (OneBox), — одно из наиболее существенных изменений в SEO (маркетинге социальных сетей) за последние годы. Это функция поисковика, основанная на нулевых, универсальных данных, которые образованы цифровыми запросами. Она активно используется цифровым маркетингом для привлечения партнеров B2B.

Другой вид взаимодействия в среде B2B — предоставление возможности блокировки файлов Cookie браузером Chrome. Все данные пользователей собираются в Big Data для обработки и сохранения посредством формата Cookie. Возможность права выбора — это этическая сторона бизнеса B2B. Возможность принять согласие на блокировку файлов было дано бизнесу в 2023 г., чтобы подготовиться к надвигающимся изменениям: собрать first- и second-party данные и максимально идентифицировать своих клиентов, предложив им привлекательные условия при регистрации в личном кабинете [10].

Теперь стоит рассмотреть онлайн-методы цифрового маркетинга, которые приобретают актуальность применения в направлении как на потребителя, так на партнера бизнеса в секторе B2B. В качестве клиента в этом секторе выступают субъекты инфраструктуры рынка. Перечислим эти методы: поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях, видеомаркетинг, рекламная рассылка, ведение блога и партнерский маркетинг, веб-маркетинг, платный поиск / контекстная реклама, поисковый

маркетинг. Методы характеризуются многозадачностью, благодаря уникальности технологий. Они нацелены не только на привлечение новых субъектов, но и на достижение узнаваемости бренда. Повышение степени узнаваемости бренда в сети Интернет сегодня находится в центре внимания стратегии маркетинга, что обусловлено увеличением количества онлайн-покупок; повышением качества цифрового взаимодействия клиентов; влиянием социальных сетей на решения покупателей [12].

Рассмотрим каждый из этих методов более подробно. В случае если у компании есть собственный сайт, она размещает свой товар или каталог товаров в глобальной сети Интернет или имеет другие формы использования сети. Оптимизация ее площадки в сети направлена на привлечение дополнительного трафика, данные которого впоследствии конвертируются в потенциальный заказ. Для *поисковой оптимизации (SEO)* большая часть трафика поступает из органического поиска. По данным Wolfgang Digital⁷, интернет-магазины могут рассчитывать на то, что 35 % общего трафика будет приходиться на страницы результатов поисковых систем, а 33 % дохода — на этот органический трафик, что делает его маркетинговым каналом, который может приносить самый высокий доход. Расходы на платную рекламу всегда растут, а SEO — это бесплатный трафик. Платная реклама работает сразу, но расходы на нее значительно снижают прибыль компании. Работа по увеличению органического трафика требует времени и усилий, но его совокупный эффект делает органический трафик лучшим каналом, в соотношении цены и качества, для привлечения клиентов [10; 12].

Выделим преимущества *цифровой рекламы*. Прежде всего это направление марке-

тинга реализуется в *социальных сетях* и является одним из самых экономичных и разнообразных способов продвижения бизнеса. Разнообразие дает шансы на получение большей отдачи, поскольку всегда есть что-то, что можно сделать, чтобы улучшить результаты цифровой рекламы. Рекламная рассылка относится к практике отправки различным контактам коммерческих или рекламных электронных писем в маркетинговых целях. *Электронная рассылка* как вид цифровой рекламы считается мощным маркетинговым каналом, опережает другие варианты, такие как партнерский маркетинг или маркетинг в социальных сетях. Причина проста: электронные письма являются личной корреспонденцией. Прямая связь дает возможность информировать о новых запусках бренда, делиться важными разработками и стимулировать продажи [7]. В системе интеграции коммуникаций бизнеса *email-маркетинг* играет необходимую связующую роль и формирует этику деловой среды бизнеса.

По результатам исследований OptinMonster, 58 % людей в любой день проверяют свою электронную почту прежде, чем что-либо еще, включая профили в социальных сетях и уведомления приложений⁸. Потенциальная ценность email-маркетинга обусловлена рядом основных тенденций. Во-первых, это базовая сегментация, которая необходима для понимания инфраструктуры рынка и нишевого позиционирования компании [7]. Во-вторых, современные компании учатся работать в онлайн-среде, так как это удобно, быстро и комфортно: заключение договоров, сделок, подписание финансовых документов, трудоустройство и прием персонала, ведение совещаний и др. Для сектора B2B сегодня становится важным еще один тренд применения цифрового маркетинга — партнерский маркетинг.

⁷ E-Commerce KPI benchmarks 2016 [web] // Wolfgang Digital: [digital marketing agency]. URL: <https://www.wolfgangdigital.com/uploads/general/eComKPI2016-Public2.pdf> (accessed: 08.02.2024).

⁸ Introductory guide to bulk email sender [web] // EmailBulkSender: [blog]. URL: <https://www.emailbulk-sender.com/blog/introductory-guide-to-bulk-email-sender/> (accessed: 08.02.2024).

Партнерский маркетинг в B2B — это практика продвижения продуктов или услуг другого лица / компании в обмен на комиссию за конечную продажу. Маркетологи посредника присоединяются к программам производителя, находят авторитетные продукты для продвижения, а затем делятся этими продуктами со своей аудиторией. Данная схема продвижения работает в партнерском программном обеспечении в фоновом режиме.

Достаточно успешным и повсеместным в секторе B2B является тренд применения *поискового маркетинга (SEM)*. Этот тренд цифрового маркетинга представляет онлайн-продвижение бизнеса через веб-сайт, за счет повышения его видимости в поисковых системах, что обычно реализуется посредством платной рекламы. Методология SEO и SEM развивается параллельно с самыми популярными в РФ *поисковыми системами Яндекс и Google*, которые имеют собственные инструменты для рекламы — «Яндекс.Директ» и Google AdWords соответственно [4]. У каждой площадки при настройке инструментов рекламной кампании есть ряд различий (см. табл., составленную по данным Яндекс Радар — сервиса сбора и анализа статистических данных в Интернете).

«Яндекс.Директ» позиционирует себя как умная реклама, цель которой — приводить клиентов, продавать товары и услуги, удерживать клиентов. Имеет несколько форматов рекламы: текстовая, графическая и текстово-графическая. Преимущества: простая настройка; трансляция объявлений на другие поисковые системы (например Mail.ru); качественная работа с запросами на русском языке. Недостатки: система неэффективна за пределами РФ.

В Google AdWords механизм функционирования основан на определенных ключевых словах, благодаря которым интерактивные объявления рекламодателей появляются в результатах поисковой системы Google. Имеет такие же форматы рекламы, как и у «Яндекс.Директ», но помимо них использует еще мультимедийную и видеорекламу. Преимущества: наибольшее число пользователей по всему миру; точный геотаргетинг; много форматов рекламы. Недостатки: сложная настройка инструментов рекламной кампании; сложность с геотаргетингом в некоторых локациях и в условиях санкций. Последние факторы учитываются в бизнесе сектора B2B. Трудно определить, какая из рассмотренных выше рекламных систем дороже, а какая эффективнее, поэтому

Параметр	«Яндекс.Директ»	Google AdWords
Расписание показов	Есть	Есть в режиме «Все функции»
Геотаргетинг	Есть	Есть + можно поставить точку на карте с минимальным радиусом 1 км
Минус-слова	Есть	Есть на уровне кампаний и групп объявлений
Контактные данные	Есть	Есть
Часы работы	Есть	Есть
Мониторинг работоспособности сайта	Есть	Нет
Автоматическая стратегия	Есть	Есть

Источник: составлено авторами по данным: [1; 4].

целесообразно применять одновременно обе системы. Однако такая стратегия маркетинга требует постоянного редактирования вводных данных и особенностей рекламных кампаний [4].

Сделаем основные выводы, характеризующие развитие цифрового маркетинга и его применение в сфере B2B в России. По мнению экспертов, в секторе B2B в России наблюдается, несмотря на общие проблемы во внешней среде окружения бизнеса, рост роли цифровых технологий и цифрового маркетинга. В период пандемии COVID-19, локдауна цифровые технологии стали важной составляющей маркетинга в сегменте B2B-рынка. По прогнозу экспертов, сегодня большинство компаний поставляют продукты и услуги через цифровые платформы. Поэтому бизнес ориентирован на использование технологий машинного обучения, искусственного интеллекта, автоматизацию процессов в целях удовлетворения запросов общества и сокращения времени продажи продукта. Однако необходимо понимать, что данные цифрового маркетинга имеют почти равный вес с традиционной маркетинговой деятельностью [11].

Применение *и выборочного, и персонифицированного маркетинга* [9; 12] способствует эффективному привлечению партнеров и росту социальной значимости бизнеса — репутации в обществе и социальных институтах. Предоставление персонализированного и индивидуального опыта теперь имеет решающее значение для успеха B2B-компаний. 59 % лиц, принимающих решения в сфере B2B, считают, что для брендов жизненно важно персонализировать путь своих деловых партнеров. Следовательно, они осознают ценность индивидуального пути партнеров и готовы инвестировать в них. Каждый из партнеров (и заинтересованных сторон) уникален, и путь продаж должен быть адаптирован к их уникальным целям, болевым точкам и предпочтениям. 65 % заказчиков в B2B, скорее всего, поменяют поставщика

услуг, если не получат персонализированного взаимодействия. Предложение индивидуального пути партнера через предпочтительные каналы может помочь бизнесу не искать лучшего опыта в других местах [18].

Сегодня партнеры по бизнесу ожидают эффективности от *пиара*, с этой целью директора компаний делают рекламу личного применения продукта, производимого их компанией, личной потребности в данной продукции или услуге (бренды «Калашников», «Норильск-Никель», «Северсталь», Сбер, ВТБ). Таким образом, сектор B2B с необходимостью использует выборочный и персонифицированный маркетинг для того, чтобы удовлетворять потребности клиентов, руководствуясь их предпочтениями. Аналитики, в свою очередь, имеют новый набор инструментов и методов, чтобы обрабатывать данные сайтов по посещению их пользователями, по взаимодействию с партнерами и результатам обращений, что с необходимостью направлено на получение максимальной выгоды.

Применение *лид-генерации* [11] в цифровом маркетинге как технологии привлечения целевой аудитории и потенциальных потребителей к продукту, услуге, марке создает новые эффективные подходы к коммуникации в бизнесе. В B2B-секторе маркетинг связывает процесс лид-генерации с формированием отношений партнеров, включая их лояльность и построение программ лояльности. По мнению экспертов (2023 г.), требуется найти методы упрощения технологий и процессов лид-генерации, чтобы получать быстрый и недорогой результат. Это могут быть автоматические генераторы лидов, например, такие как чат-боты или формы на сайте. Требуются также умные маркетинговые стратегии — для поиска новых каналов коммуникаций, привлечения внимания потенциальных партнеров в бизнес сектора B2B [18].

В связи с этим обратим внимание на такой тренд цифрового маркетинга, как ориентация бизнеса B2B на применение

технологий виртуальной реальности и искусственного интеллекта (далее — ИИ). В 2023 г. активно применяются технологии виртуальной реальности: умные чат-боты изучают потребителя и подстраиваются под него, нейросети генерируют тексты и иллюстрации к ним. В итоге база ИИ заменяет функции творческих работников (например, дизайнера или сценариста), а сотрудники получают возможность делегировать рутинные задачи ИИ, чтобы сосредоточиться на более важных процессах [9]. Современные средства онлайн-коммуникации, автоматизации и роботизации позволяют наладить подобный подход и в онлайн, причем с доступностью 24/7. Очевидно, что применение искусственного интеллекта способствует улучшению взаимодействия партнеров по бизнесу.

По оценкам международной консалтинговой компании Gartner, по состоянию на 2020 г. только 25 % взаимодействий с клиентами были автоматизированы с помощью искусственного интеллекта и машинного обучения [18]. Однако с появлением GPT-4 технология искусственного интеллекта становится мультимодальной и приобретает наибольшее влияние в бизнесе и повседневной жизни. Искусственный интеллект можно использовать во многих направлениях сектора B2B. Например, применение чат-ботов для обслуживания клиентов. Эти решения на базе искусственного интеллекта используют алгоритмы обработки естественного языка для создания ботов, которые привлекают партнеров и направляют их на совершение сделки.

Искусственный интеллект может помочь в создании базы знаний, которую будет вести B2B, клиенты могут получить к ней доступ, когда они предпочитают проводить свои исследования. Сегодня в сфере B2B применение технологий виртуальной реальности и искусственного интеллекта не столь активно, но эта ниша предполагает большой потенциал: можно использовать виртуаль-

ную реальность для проведения выставок, встреч с клиентами, тренингов и др.

Применение *омниканального маркетинга* создает лучшие условия и повышает конкурентоспособность компаний. Омниканальный маркетинг — это сочетание использования различных каналов связи с клиентами, партнерами, субъектами рынка. Это может быть использование мобильных приложений, социальных сетей, электронной почты, телефонных звонков. Бизнесу B2B недостаточно иметь несколько способов связи с партнерами. Компании ожидают последовательной коммуникации по всем этим каналам. Так, если, согласно исследованию консалтинговой компании McKinsey, в 2016 г. лица, принимающие решения в сфере B2B, использовали в среднем пять каналов для принятия решений, то количество коммуникационных каналов в 2019 г. увеличилось до семи и в 2021 г. до десяти каналов. Ярким примером является увеличение заказов в сегменте B2B на 250 % через мобильные приложения еще до пандемии. В 2023 г. отмечена важность использования всех возможностей цифровых технологий для обеспечения мобильных каналов коммуникации [5; 11; 14; 18].

Трендом современного бизнеса в применении цифровых технологий является *визуализация данных в маркетинге* — это графическое представление большого количества информации. Сегодня многие организации используют бизнес-аналитику для принятия решений, этот инструмент может быть усилен посредством визуализации на основе алгоритмов машинного обучения. *Видеомаркетинг* представляет технологию визуализации данных, которая обеспечивает эффективность маркетинговых кампаний: решения на основе аналитики данных принимаются быстрее и более точны [2; 10; 11].

Дополним результаты основных выводов. Компании сектора B2B сегодня интегрируют в бизнес большое количество онлайн-методов, применяют возможности

мобильных технологий и современных поисковых систем с учетом факторов внешней среды, окружения компаний. Такая интеграция создает *единую внутреннюю согласованность* [18] в применении цифровых технологий и цифрового маркетинга. Это важно, так как партнеры ожидают, что для бизнеса будет создана база данных, которая поможет их взаимодействию в разных направлениях — с брендом / товаром / услугой. По прогнозам большинства экспертов, в секторе B2B сегодня расширяется маркетинг на основе цифровых технологий, что должно привести к заполнению ниш рынка, которые были высвобождены в период санкций и кризиса.

Список литературы и источников

1. **Бегин А.** Статистика Яндекс в 2024 году (обновлено) [Электронный ресурс] // Инклиент: [блог]. 11.12.2023. URL: <https://inclient.ru/yandex-stats/> (дата обращения: 08.02.2024).
2. **Берегулина С.** Тренды b2b-маркетинга в 2023 году [Электронный ресурс] // VC.RU: Маркетинг: [интернет-издание]. 09.02.2023. URL: <https://vc.ru/marketing/602341-trendy-b2b-marketinga-v-2023-godu> (дата обращения: 08.02.2024).
3. **Дерябина Г. Г., Трубникова Н. В.** Новая диджитал-парадигма: специфика работы с бизнес-партнерами при внедрении диджитал-инструментов маркетинга в B2B // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 11. С. 3011—3028. <https://doi.org/10.18334/ce.14.11.111136> EDN: KZBEKJ.
4. **Кiryюшкина Н.** Сравниваем Яндекс.Директ и Google AdWords: что лучше? [Электронный ресурс] // 1PS.RU: онлайн-агентство performance-маркетинга. 17.06.2019. URL: <https://1ps.ru/blog/promotion/yandex-direct-vs-google-adwords/> (дата обращения: 08.02.2024).
5. Маркетинг по-новому [Электронный ресурс]. Три важных стратегии продвижения в 2023 году // СБЕРПро: Бизнес-решения: [портал]. 01.03.2023. URL: <https://sber.pro/publication/marketing-po-novomu-3-vaznyh-strategii-prodvizheniya-v-2023-godu/> (дата обращения: 15.01.2024).
6. **Мармалиди А. И.** B2B-маркетинг в сфере кибербезопасности // Молодой ученый. 2021. № 42 (384). С. 49—52. EDN: BDJUYX.
7. **Мирончев М. М.** Email-маркетинг — как инструмент продвижения бренда // Экономические исследования. 2023. № 1. С. 31—33. EDN: OHUBOG.
8. **Мрочко Л. В., Полякова Л. А.** PR в социальных сетях: особенности бизнес-коммуникаций компаний сегмента B2B // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2021. № 1 (29). С. 20—25. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2021-1-20-25> EDN: RYAVRQ.
9. **Пельмегов М.** Основные тренды digital-маркетинга в B2B [Электронный ресурс] // Акцион Маркетинг: [блог]. 16.08.2023. URL: <https://action-marketing.ru/blog/a800-osnovnye-trendy-digital-marketinga-v-b2b/> (дата обращения: 08.02.2024).
10. **Росси А.** Тренды в интернет-маркетинге 2023 [Электронный ресурс]: битусилизация B2B // Деловой мир: [электрон. журн.]. 27.01.2023. URL: <https://delovoymir.biz/trendy-v-internet-marketinge-bitusilizaciya-v2v.html> (дата обращения: 08.02.2024).
11. **Смирнова А.** 6 главных трендов B2B-маркетинга в 2023 году [Электронный ресурс] // GMS: [сайт]. 29.05.2023. URL: <https://growthmarketingsolutions.ru/vk/6-glavnyh-trendov-b2b-marketinga-v-2023-godu/> (дата обращения: 08.02.2024).
12. Тренды digital-маркетинга в 2023 году [Электронный ресурс] // Smart Estet: маркетинговое агентство: [сайт]. URL: <https://smartestet.ru/articles/trendy-digital-marketinga-v-2023-godu> (дата обращения: 08.09.2023).
13. Admitad Review 2024 [Электронный ресурс]: лучшая сеть партнерского маркетинга? // BloggingEclipse: [блог] / Алиакбар Фахри. 16.12.2023. URL: [Экономические и социально-гуманитарные исследования • № 1 \(41\) • 2024](https://blogging-</div><div data-bbox=)

- eclipse.com/ru/admitad-review/ (дата обращения: 08.02.2024).
14. **Ali F.** Omnichannel fuels Target's 145 % growth in ecommerce [web] // Digital Commerce 360: [ecommerce journalism and research site]. 02.03.2021. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/2021/03/02/omnichannel-fuels-targets-145-growth-in-ecommerce/> (accessed: 08.02.2024).
 15. В2В-маркетинг: каналы, метрики и правила эффективной кампании [Электронный ресурс] / СберМаркетинг // VC.RU: Маркетинг: [интернет-издание]. 25.08.2020. URL: <https://vc.ru/marketing/152732-v2v-marketing-kanaly-metriki-i-pravila-effektivnoy-kampanii> (дата обращения: 08.02.2024).
 16. **Kemp S.** Digital 2021 [web]: Global overview report // Data Reportal — Global Digital Insights: [Internet portal]. 27.01.2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (accessed: 08.02.2024).
 17. **Panetta K.** Gartner top 10 strategic technology trends for 2020 [web] // Gartner: [research firm website]. 21.10.2019. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020> (accessed: 20.01.2023).
 18. **Reale L.** 10 B2B CX trends to know in 2024 [web] // O drewl: [blog]. 12.05.2023. URL: <https://drewl.com/blog/b2b-cx-trends/> (accessed: 08.02.2024).

Библиография

1. **Бэр Дж.** Полезным быть выгодно: как зарабатывать больше, помогая клиентам / Джей Бэр ; [пер. с англ. К. Левченко]. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. — 224 с. — (Деловой бестселлер).
2. **Чернышева А. М.** Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2023. — 472 с. — (Высшее образование).

References

1. Begin Aleksey. “Yandex Statistics in 2024 (Updated)”. *Inklient*. 11 Nov. 2023. (In Russian). Web. 08 Feb. 2024. <<https://inclient.ru/yandex-stats/>>.
2. Beregulina S. “B2B Marketing Trends in 2023”. *VC.RU: Marketing*. 09 Feb. 2023. (In Russian). Web. 08 Feb. 2024. <<https://vc.ru/marketing/602341-trendy-b2b-marketing-a-v-2023-godu>>.
3. Deryabina G. G., Trubnikova N. V. “New Digital Paradigm: Specifics of Cooperation with Business Partners When Implementing Digital Marketing Tools in B2B”. *Kreativnaya ekonomika = Creative Economy* 14.11 (2020): 3011—3028. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/ce.14.11.111136> EDN: KZBEKJ.
4. Kiryushkina Nika. “Let's Compare Yandex.Direct and Google AdWords: Which One Is Better?”. *IPS.RU*. 17 June 2019. (In Russian). Web. 08 Feb. 2024. <<https://1ps.ru/blog/promotion/yandex-direct-vs-google-adwords/>>.
5. “Marketing Anew. Three Important Promotional Strategies in 2023”. *SBERPro: Biznes-resheniya*. 01 Mar. 2023. (In Russian). Web. 15 Jan. 2024. <<https://sber.pro/publication/marketing-po-novomu-3-vazhnyh-strategii-prodvizheniya-v-2023-godu/>>.
6. Marmalidi A. I. “B2B Marketing in the Sphere of Cyber Security”. *Molodoy uchenyy* 42 (384) (2021): 49—52. (In Russian). EDN: BDJUYX.
7. Mironchev M. M. “Email Marketing as Brand Promotion Tool”. *Ekonomicheskie issledovaniya* 1 (2023): 31—33. (In Russian). EDN: OHUBOG.
8. Mrochko L. V., Polyakova L. A. “PR in Social Networks: Features and Benefits for B2B Companies”. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumantarnye issledovaniya = Economic and Social Research* 1 (29) (2021): 20—25. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2021-1-20-25> EDN: RYAVRQ.
9. Pel'megov Maksim. “Basic Trends of Digital Marketing in B2B”. *Aktion Marketing*. 16 Aug. 2023. (In Russian). Web. 08 Feb. 2024. <<https://action-marketing.ru/blog/a800-osnovnye-trendy-digital-marketing-a-v-b2b/>>.

10. Rossi Angelina. "Trends in Internet Marketing, 2023: B2C-lization of B2B". *Delovoy mir* [online magazine]. 27 Jan. 2023. (In Russian). Web. 08 Feb. 2023. <<https://delovoymir.biz/trendy-v-internet-marketinge-bitusilizaciya-v2v.html>>.
11. Smirnova Aleksandra. "6 Main Trends of B2B Marketing in 2023". *GMS*. 29 May 2023. (In Russian). Web. 08 Feb. 2024. <<https://growthmarketingolutions.ru/vk/6-glavnyh-trendov-b2b-marketinga-v-2023-godu/>>.
12. "Digital Marketing Trends in 2023". *Smart Estet marketing agency*. N. d. (In Russian). Web. 08 Sept. 2023. <<https://smart-estet.ru/articles/trendy-digital-marketinga-v-2023-godu>>.
13. "Admitad Review 2024: Is It Best Affiliate Marketing Network?". *BloggingEclipse*, by Aliakbar Fakhri. 16 Dec. 2023. Web. 08 Feb. 2024. <<https://bloggingeclipse.com/admitad-review/>>.
14. Ali Fareeha. "Omnichannel Fuels Target's 145 % Growth in eCommerce". *Digital Commerce 360*. 02 Mar. 2021. Web. 08 Feb. 2024. <<https://www.digitalcommerce360.com/2021/03/02/omnichannel-fuels-targets-145-growth-in-ecommerce/>>.
15. SberMarketing. "B2B Marketing: Channels, Metrics and Rules of Effective Campaign". *VC.RU: Marketing*. 25 Aug. 2020. (In Russian). Web. 08 Feb. 2024. <<https://vc.ru/marketing/152732-v2v-marketing-kanaly-metriki-i-pravila-effektivnoy-kampanii>>.
16. Kemp Simon. "Digital 2021: Global Overview Report". *Data Reportal — Global Digital Insights*. 27 Jan. 2021. Web. 08 Feb. 2024. <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>.
17. Panetta Kasey. "Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020". *Gartner*. 21 Oct. 2019. Web. 20 Jan. 2023. <<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020>>.
18. Reale Luca. "10 B2B CX Trends to Know in 2024". *O drewl*. 12 May 2023. Web. 08 Feb. 2024. <<https://drewl.com/blog/b2b-cx-trends/>>.

Bibliography

1. Baer Jay. *Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*. N. Y.: Portfolio/Penguin, 2013. 240 p.
2. Chernysheva A. M., Yakubova T. N. *Industrial (B2B) Marketing: textbook and practicum for universities*. 2nd ed. Moscow: Yurayt, 2023. 472 p. (In Russian).

Информация об авторах

Спиридонова Галина Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций, Московский гуманитарный университет (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, 5).

Мрочко Владимир Леонидович — кандидат исторических наук, генеральный директор ООО «Центр Специальных Проектов Консалтинг» (Россия, 109028, Москва, Покровский б-р, 16/10, стр. 1).

Information about the authors

Galina V. Spiridonova — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor at the Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow State University for the Humanities (Russia, 111395, Moscow, Yunosti str., 5).

Vladimir L. Mrochko — Cand. Sci. (Hist.), Director General, ООО "Center for Special Projects Consulting" (Russia, 109028, Moscow, Pokrovskiy ave., 16/10 bld. 1).

Статья поступила в редакцию 17.10.2023.

The article was submitted 17.10.2023.