

<https://doi.org/10.21122/2227-1031-2022-21-3-257-264>

УДК 339.138

## Экспертная составляющая как элемент контент-стратегии промышленного предприятия

О. А. Малайчук<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский национальный технический университет (Минск, Республика Беларусь)

© Белорусский национальный технический университет, 2022  
Belarusian National Technical University, 2022

**Реферат.** Интернет-маркетинг на промышленном рынке имеет ряд особенностей и отличается от такового на потребительском рынке. Для первого характерны специализированный и персонализированный подходы. Кроме того, он должен учитывать длительный цикл сделки и наличие большого числа лиц, принимающих решения. Маркетологи на промышленных предприятиях должны обладать рядом знаний о рынке и тенденциях в отрасли, владеть информацией об организации процессов закупок и работе каналов сбыта, уметь выстроить коммуникационный процесс с определенным типом покупателя. В статье представлены методы онлайн-продвижения промышленной продукции и исследование особенностей выбора инструментов интернет-маркетинга для промышленных предприятий. Основная цель – выделить экспертную составляющую для таких предприятий как главный инструмент коммуникации с покупателями. Для решения поставленной задачи рассмотрены инструментарий интернет-маркетинга промышленного предприятия и показана экспертная составляющая в его контент-стратегии, изучены подходы к систематизации инструментов интернет-маркетинга. В ходе проведения исследования использовали общенаучные методы: анализ, синтез, обобщение. Результатом проведенной работы стала модель продвижения товара в логике путешествия промышленного потребителя, строящаяся на связи карты путешествия потребителя с инструментами интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** продвижение промышленного предприятия, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, контент-стратегия, экспертные продажи, воронка продаж, карта путешествия потребителя

**Для цитирования:** Малайчук, О. А. Экспертная составляющая как элемент контент-стратегии промышленного предприятия / О. А. Малайчук // *Наука и техника*. 2022. Т. 21, № 3. С. 257–264. <https://doi.org/10.21122/2227-1031-2022-21-3-257-264>

## Expert Component as Element of Content Strategy of Industrial Enterprise

V. A. Malaichuk<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Belarusian National Technical University (Minsk, Republic of Belarus)

**Abstract.** Internet marketing in the industrial market has a number of features and differs from that in the consumer market. The first is characterized by specialized and personalized approaches, as well as it must take into account the long cycle of the transaction, and the presence of a large number of decision makers. Marketers at industrial enterprises must have a range of knowledge about the market and industry trends, possess information about the organization of procurement processes and the operation of distribution channels, and be able to build a communication process with a certain type of customer.

---

### Адрес для переписки

Малайчук Ольга Александровна  
Белорусский национальный технический университет  
пр-т Независимости, 67,  
220013, г. Минск, Республика Беларусь  
Тел.: +375 17 293-93-97  
malaichuk@bntu.by

### Address for correspondence

Malaichuk Volha A.  
Belarusian National Technical University  
67, Nezavisimosty Ave.,  
220013, Minsk, Republic of Belarus  
Tel.: +375 17 293-93-97  
malaichuk@bntu.by

The paper presents methods for online promotion of industrial products and a study of the features of choosing of internet marketing tools for industrial enterprises. The main idea of the paper is to highlight the expert component for such enterprises as the main tool for communication with customers. To solve this problem, the internet marketing tools of an industrial enterprise has been considered and the expert component in its content strategy has been shown, approaches to the systematization of internet marketing tools have been studied. In the course of the study, general scientific methods have been used: analysis, synthesis, generalization. The result of the research is a model of product promotion in the logic of the industrial consumer's journey, which is based on the connection of the consumer's journey map with internet marketing tools.

**Keywords:** industrial enterprise promotion, internet marketing, internet marketing tools, content strategy, expert sales, sales funnel, consumer journey map

**For citation:** Malaichuk V. A. (2022) Expert Component as Element of Content Strategy of Industrial Enterprise. *Science and Technique*. 21 (3), 257–264. <https://doi.org/10.21122/2227-1031-2022-21-3-257-264> (in Russian)

## Введение

Сегодня промышленные предприятия для продвижения своей продукции на рынке активно используют инструменты традиционного маркетинга: выставки, рекламу в средствах массовой информации, холодные звонки, почтовые рассылки, персональные встречи и т. д. Инструменты интернет-маркетинга получили широкое распространение для взаимодействия с потребителями в секторе B2C и только начинают внедряться в B2B-сектор. Таким образом, научные исследования должны быть ориентированы на разработку эффективного механизма продвижения продукции с помощью инструментов интернет-маркетинга для промышленных предприятий на стратегическом и тактическом уровнях.

Проблемами развития инструментария интернет-маркетинга занимается ряд ученых, таких как В. О. Сычева и Т. В. Черевичко [1], И. В. Успенский [2], В. Холмогоров [3], И. В. Алексеев [4], П. Дойль и Ф. Штерн [5], К. А. Татаринцов [6] и др. Вопросы, связанные с особенностями организации интернет-маркетинга на рынках товаров промышленного назначения, поднимаются в исследованиях К. А. Татаринцова [6], О. В. Мартыненко [7], И. А. Красюк и М. А. Пашоликова [8], И. В. Игнатьева, О. Н. Сараева, И. И. Зедгенизова [9] и др. Однако анализ научной литературы показал, что вопросам организации интернет-маркетинга промышленного предприятия, наряду с проблемами разработки стратегии и тактики интернет-маркетинга промышленного предприятия, уделяется недостаточное внимание.

## Основная часть

В большинстве случаев учеными интернет-маркетинг рассматривается как инструмент

маркетинга на потребительском рынке, однако сегодня он начинает завоевывать позиции на рынке товаров промышленного назначения. По данным Digital-агентства Wpromote, 56 % опрошенных маркетологов промышленных предприятий планируют увеличить расходы на интернет-маркетинг, из них 27 % указали, что доля этих расходов в маркетинговом бюджете превышает 40 %. В качестве основной цели интернет-маркетинга респонденты отметили рост узнаваемости бренда. Также они выделяют такие приоритетные направления, как привлечение качественных лидов и большего числа потенциальных клиентов на сайт, повышение рентабельности инвестиций в маркетинг (рис. 1) [10].

Какова цель интернет-маркетинга вашего предприятия?

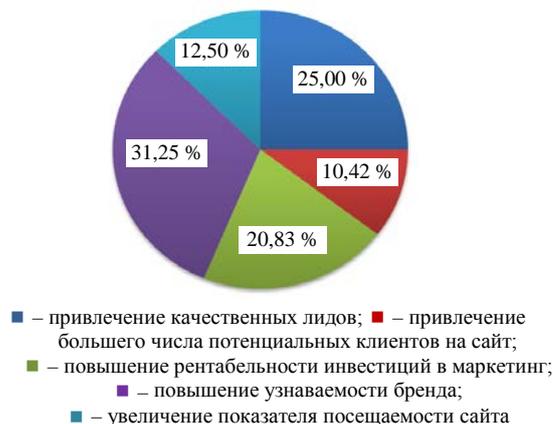


Рис. 1. Цели интернет-маркетинга промышленных предприятий

Fig. 1. Goals of internet marketing of industrial enterprises

Если рассмотреть динамику использования инструментов интернет-маркетинга промышленными предприятиями, можно увидеть рост, а также большой перевес в использовании предприятиями таких инструментов, как электронный маркетинг и социальные сети (табл. 1).

Таблица 1  
Динамика использования инструментов  
интернет-маркетинга промышленными предприятиями  
Dynamics of use of internet marketing tools  
by industrial enterprises

Инструмент	Динамика использования инструментов интернет-маркетинга, %	
	2018 г.	2019 г.
Медийная реклама	47	55
Контекстная реклама	64	71
Органический поиск	88	91
Социальные сети	93	95
Электронные письма	95	93

Данные инструменты позволяют предоставить потребителям уникальный и полезный контент, сформировать положительный образ предприятия, сделать клиентский опыт персонализированным [9].

Однако инструментарий интернет-маркетинга значительно шире, и сегодня промышленные предприятия в своей деятельности могут использовать большой ряд инструментов. В табл. 2 представлен инструментарий интернет-маркетинга и приведен перечень задач, которые позволяют решить данные инструменты.

Таблица 2

Перечень инструментов интернет-маркетинга  
List of internet marketing tools

Инструмент интернет-маркетинга	Средство	Решаемая задача
Веб-сайт	Корпоративный сайт; landing page и др.	1. Сообщить пользователям о предприятии и товарах. 2. Сформировать положительный имидж бренда. 3. Вести коммуникации с клиентами и партнерами. 4. Быстро реагировать на запросы пользователей. 5. Отслеживать популярные и непопулярные товары
Контент-маркетинг	Тексты; статьи; электронный журнал; white-paper; инфографика; вебинары; онлайн-конференции; фото-, видео-, аудиоконтент; корпоративный блог и др.	1. Повышение значимости сайта для поисковых систем. 2. Рост лояльности клиентов, конкурентов и соискателей. 3. Знакомство аудитории с брендом. 4. Формирование экспертного образа. 5. Информирование о продукции, технических характеристиках, преимуществах. 6. Снятие возражений
Поисковый (SEO) маркетинг	Комплексный анализ сайта; конверсионные цепочки; дизайн и юзабилити сайта; анализ ключевых показателей эффективности по направлениям маркетинга; семантическое ядро; теги и др.	1. Информирование о компании и продукции. 2. Информирование о деятельности и проектах компании. 3. Привлечение потенциальных клиентов на сайт. 4. Получение заявок. 5. Продвижение сайта в поисковой системе. 6. Получение органического трафика. 7. Расширение списка ключевых фраз и слов или его изменение
Контекстная реклама	Текстографическое объявление; рекламный баннер; видеоролик и др.	1. Повышение рекламной конкурентоспособности компании. 2. Привлечение потенциальных клиентов для совершения целевого действия. 3. Сбор данных потенциальных клиентов для дальнейшей обработки
Медийная (баннерная) реклама	Баннер; видеореклама; брендрование; текстографические блоки и др.	1. Поддерживать узнаваемость бренда и знание о нем. 2. Поддерживать имидж. 3. Привлекать внимание аудитории. 4. Стимулировать продажи

Инструмент интернет-маркетинга	Средство	Решаемая задача
Индивидуальная рассылка (E-mail-маркетинг)	Информационная рассылка; дайджесты; триггерная рассылка; welcome-письмо; реанимационная рассылка; серийная рассылка и др.	1. Повышение продаж. 2. Демонстрация экспертности. 3. Повышение лояльности за счет различных бонусов и помощи клиенту. 4. Проведение исследования потенциальных клиентов
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Ведение профиля в социальных сетях (Facebook, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.); постинг тематического контента; общение с аудиторией; вирусный маркетинг	1. Повышение узнаваемости бренда. 2. Постоянная коммуникация с клиентами. 3. Создание интереса к рекламируемым продуктам
Партнерский или аффилиативный маркетинг	Партнерские сети менеджеров по партнерским программам; различные типы одиночных партнеров (фрилансеров) и др.	1. Оказание информационных посреднических услуг по привлечению потенциальных клиентов, их информированию и вовлечению. 2. Продажа клиенту товаров или услуг силами посредника
Формирование общественных мнений (работа с репутацией в сети)	Публикации о компании в интернет-СМИ; онлайн пресс-конференции; онлайн-управление репутацией и др.	1. Формирование положительного образа компании. 2. Повышение лояльности потенциальных клиентов. 3. Сбор информации о возможных заказах. 4. Отслеживание отзывов потребителей

Продвижение промышленных товаров в Интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных целей, стоящих перед маркетологом. Существует несколько подходов к систематизации инструментов интернет-маркетинга в зависимости от:

- целей, для достижения которых они используются: увеличение объема и частоты продаж, повышение известности [11];
- выбранной рекламной модели: непрерывная, пульсирующая [12];
- стадии работы с целевой аудиторией: привлечение, вовлечение, конвертация, удержание [12].

Наиболее часто применяется последний вид систематизации инструментов интернет-маркетинга. Он основан на концепции воронки продаж, которая выделяет несколько этапов на пути трансформации лида в покупателя: осведомленность, интерес, решение, действие, удержание. На рис. 2 изображена связь этапов воронки продаж с инструментами интернет-маркетинга в зависимости от этапа вовлеченности клиента в процесс покупки.

Большинство маркетологов ошибочно подходят к организации процесса продвижения в Интернете промышленных предприятий, делая ставку на ворону продаж и холодные звонки. Если рассматривать жизненный путь клиента, то этапы воронки продаж – это всего лишь небольшая часть клиентского пути, который начинается с осознания потребности и поиска решения проблемы, и лишь после ее осознания и изучения всей доступной информации позволяет перейти к этапам воронки продаж.

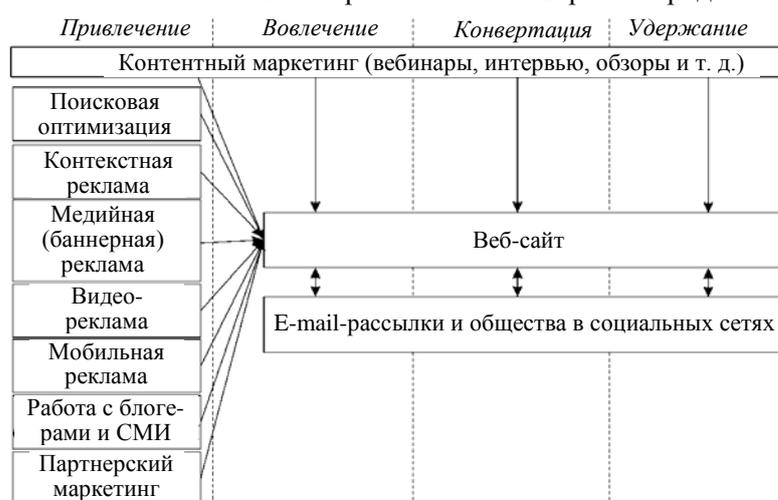


Рис. 2. Классификация инструментов интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией

Fig. 2. Classification of internet marketing tools by stages of working with audience

Международная консалтинговая компания McKinsey в 2009 г. провела межотраслевое исследование с целью выявить, на каком этапе воронки клиенты совершают больше всего покупок. Оказалось, что для некоторых отраслей, например автомобильного рынка, основные сделки происходят после первой покупки, в так называемом цикле лояльности. То есть основную часть прибыли автопроизводители получают от клиентов после того, как те «провалились» по воронке и купили автомобиль. Этим исследованием McKinsey подтвердила, что воронка не подходит для ориентира в сложной и нелинейной среде клиента. Позже маркетологи и разработчики начали использовать Customer Journey Map (CJM – карта путешествия потребителя) для проектирования пользовательского опыта. Сравнение концепций воронки продаж и CJM представлено в табл. 3 [13–15].

Карта путешествия потребителя позволяет составить путь, по которому промышленные предприятия могут начать направлять своих клиентов к успешному завершению сделки. Полностью понимая уникальные потребности клиента, можно предложить ему индивидуальные решения на каждом этапе пути.

Сегодня промышленные предприятия сталкиваются с большим количеством задач, связанных с улучшением клиентского опыта [16, 17]. Для их решения компаниям необходимо развивать цифровые точки контакта со своими клиентами. В данном случае предприятия могут использовать корпоративный блог, образовательные платформы с видеоматериалами или курсами. Подобные методы взаимодействия помогут преобразовать клиентский

опыт, улучшить позиционирование предприятия и выйти на рынок в качестве интеллектуального лидера. Например, если какой-то промышленный бренд чему-то научил клиента, то, скорее всего, он сможет довериться этой компании в части реализации крупного комплексного проекта. Такая стратегия выстраивания коммуникации между предприятием и клиентом называется экспертной составляющей.

Выходя на рынок с экспертными продажами, промышленные предприятия должны придерживаться таких целей, как:

- улучшение клиентского опыта (Customer Experience);
- создание имиджа интеллектуального лидера;
- сопровождение экспертных продаж (Sales Enablement);
- цифровая забота (e-Care): через контентные платформы, материал, статьи, видеоуроки промышленное предприятие решает проблемы клиентов, обучает их и отвечает на вопросы.

Перечислим задачи, которые ставят перед собой промышленные предприятия, выбравшие путь экспертных продаж:

- создание дополнительной точки контакта с партнерами и клиентами;
- создание дополнительной ценности;
- управление клиентским опытом через образовательные форматы: если предприятие обучает клиентов, оно получает преимущество в тендере, а также может конкурировать не только по цене. С другой стороны, в перспективе компания может встроить образовательный продукт в продуктовую линейку;

Таблица 3

Сравнение концепций воронки продаж и CJM  
Comparison of sales funnel concepts and CJM

Критерий сравнения	Воронка продаж	Customer Journey Map
Объект внимания	Ориентация на нужды и запросы компании	Ориентация на нужды и запросы клиента
Характер процесса принятия решения	Линейный	Нелинейный
Характеристика инструмента	Описание процесса продажи товара или услуги	Гибкий инструмент проектирования продукта и сервиса
Структура	Графическая модель, отображающая входящий поток потенциальных клиентов (лидов) и их трансформацию в постоянных клиентов	Графическая модель, на которой отражены условные шаги клиентов во времени и точки контакта с компанией от осознания потребности до повторных покупок
Уровень информированности клиента	Клиент уже знает о компании или товаре	Показывает все пути возможного знакомства с компанией и продуктом
Область применения	Работа над улучшением бизнес-процессов	Работа с барьерами, которые могут помешать клиенту на любом пути взаимодействия с продуктом

– развитие бренд-амбассадоров: контент-платформа может выступать в качестве развития бренд-амбассадоров. Как правило, это внутренний эксперт со стороны компании, который пишет статьи, делает образовательный контент, проводит курсы, выступает на конференциях. Таким образом, промышленное предприятие сможет использовать человекоцентричный подход к позиционированию компании;

– сбор контактных данных о потенциальных партнерах и клиентах через инструменты контент-маркетинга;

– выстраивание триггерных коммуникаций с партнерами и клиентами: если у предприятия есть контактные данные клиентов и оно знает, какой контент читают, смотрят и изучают его клиенты на платформе, то имеет возможность понять, что для клиентов наиболее актуально. Данные о том, какой продукт интересен пользователю, какие тезисы и статьи он читает, ка-

кие видеоуроки смотрит, необходимы для того, чтобы в дальнейшем предложить персонализированное решение. Например, если клиент прочитал такую-то статью, ее можно обсудить в рамках личной встречи. Или если пользователь прошел такой-то видеокурс, ему можно предложить следующий по схожей тематике. Таким образом, ценность для предприятия состоит в том, что оно данными действиями прогревает аудиторию до следующего шага – более конкретных взаимодействий – продажи продукции.

Разрабатывая контент-стратегию, промышленные предприятия должны рассмотреть особенности потребительского путешествия, чтобы зафиксировать ключевые точки контакта и коммуникационные разрывы. Для этих целей автор предлагает выстроить модель продвижения товара в логике путешествия промышленного потребителя и на каждом этапе следования отметить возможные методы коммуникации с клиентом (рис. 3).

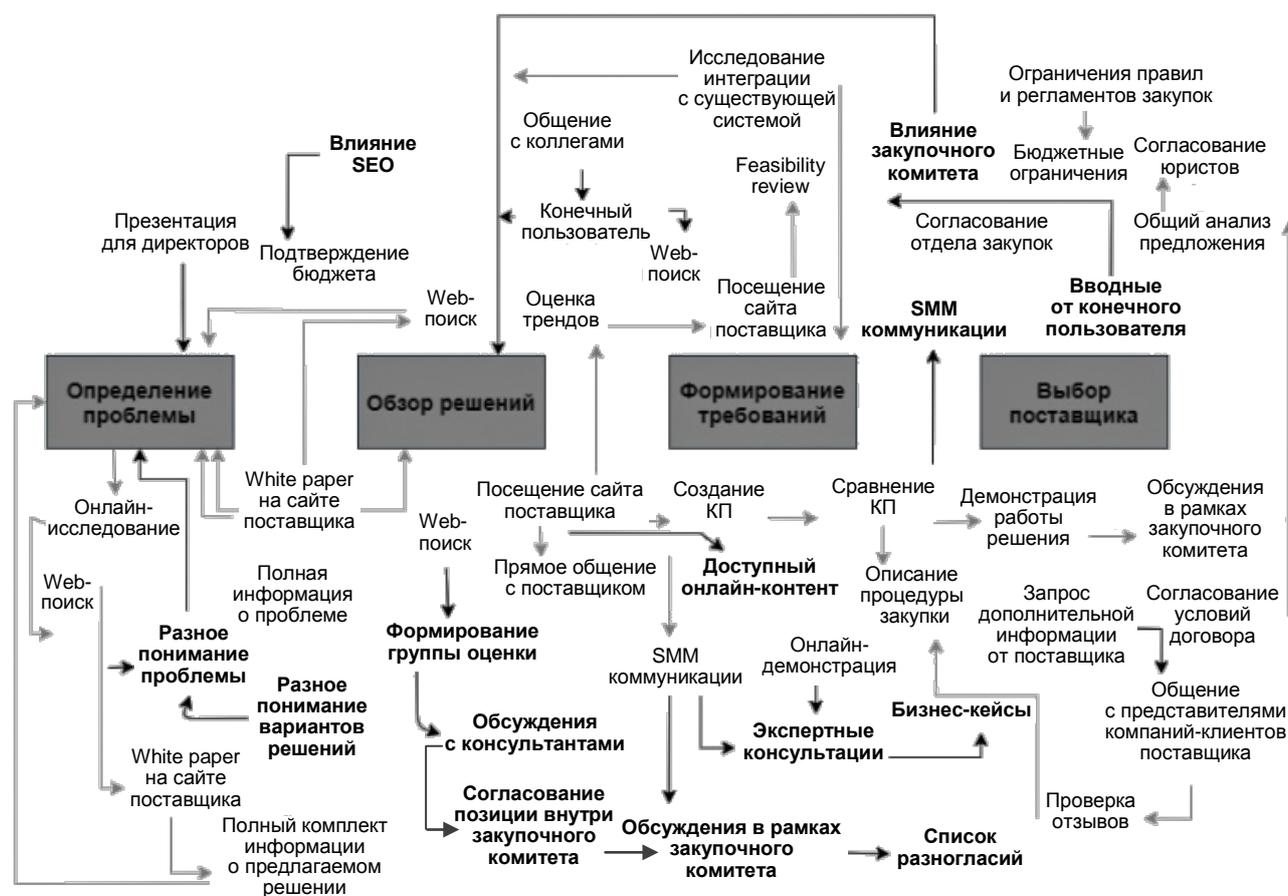


Рис. 3. Модель продвижения товара в логике путешествия промышленного потребителя

Fig. 3. Model of product promotion in the logic of industrial consumer journey

Если предприятие понимает, что клиент находится на этапе определения проблемы, оно должно предоставить ему контент на данную тему. В контенте обязательно должен быть какой-то материал, связанный с обзором решений и с формированием требования к выбору поставщика. Таким образом, контентная стратегия и расписание публикаций строятся исходя из того, на каком этапе находится потенциальный клиент и какую информацию он должен получить исходя из его потребностей.

## ВЫВОД

Представлена модель продвижения товара в логике путешествия промышленного потребителя. Данная модель основана на карте путешествия потребителя промышленных товаров и описывает основные этапы процесса принятия решения на промышленном рынке, а также демонстрирует принцип внедрения инструментов интернет-маркетинга в логику движения покупателей. Используя цифровые точки контакта, промышленные предприятия могут быстрее наладить коммуникационный процесс с клиентами, внедрив в свою коммуникационную стратегию такие инструменты, как корпоративный блог, образовательные платформы с видеоматериалами и курсами, чек-листы и т. д. Данные методы взаимодействия помогают улучшить клиентский опыт промышленных предприятий, позволяют пересмотреть позиционирование компании и выйти на рынок в качестве интеллектуального лидера.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Сычева, В. О. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания [Электронный ресурс] / В. О. Сычева, Т. В. Черевичко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. № 12. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27535579>. Дата доступа: 02.05.2021.
2. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 197 с.
3. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. СПб.: Питер, 2002. 136 с.
4. Алексеев, И. В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» / И. В. Алексеев // Транспортное дело России. 2014. № 3. С. 55–56.
5. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. СПб.: Питер, 2007. 544 с.
6. Татаринов, К. А. Особенности интернет-маркетинга на b2b-рынках / К. А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. 2018. Т. 28, № 3. С. 517–528. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2018.28\(3\).517-528](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528).
7. Мартыненко, О. В. Роль маркетинга в развитии промышленности в условиях цифровизации экономики / О. В. Мартыненко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2020. № 2. С. 140–148.
8. Красюк, И. А. Влияние маркетинговой стратегии на деятельность промышленного предприятия в условиях цифровизации / И. А. Красюк, М. А. Пашоликов // Практический маркетинг. 2021. № 4. С. 10–16. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2021-4290-10-16>.
9. Игнатъева, И. В. Стратегия и тактика интернет-маркетинга на B2B-рынке / И. В. Игнатъева, О. Н. Сараява, И. И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции. 2021. № 5. С. 281–284.
10. Хальзова, Н. А. Классификация инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Н. А. Хальзова, Ю. В. Лунина // Ученые заметки ТОГУ. 2020. Т. 11, № 2. Режим доступа: <https://pnu.edu.ru/ejournal/pub/articles/2706/>.
11. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
12. Руденко, А. Воронка продаж против Customer Journey Map [Электронный ресурс] / А. Руденко // Бюро сервисного дизайна. 2017. Режим доступа: <https://medium.com/cxbureau/%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6-vs-customer-journey-map-471bfef21e9b>. Дата доступа: 15.09.2021.
13. The Consumer Decision Journey [Electronic Resource] / D. Court [et al.] // McKinsey & Company. 2009. Mode of access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. Date of access: 16.09.2021.
14. Williams, P. How to Tackle Complex B2B Customer Journey Mapping [Electronic Resource] / P. Williams // Dept. Mode of access: <https://www.deptagency.com/insight/how-to-tackle-complex-b2b-customer-journey-mapping/>. Date of access: 16.09.2021.
15. 2020 B2B Trend Report [Electronic Resource] // Digital Marketing Community 2019. Mode of access: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/b2b-trend/>. Date of access: 16.09.2021.
16. Малайчук, О. А. Рынок электронной коммерции Республики Беларусь: характеристика и основные тенденции развития / О. А. Малайчук // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 16-го Междунар. науч. сем., провод. в рамках 18-й Междунар. науч.-техн. конф. «Наука – образованию, производству, экономике».

26 марта 2020 г., г. Минск. Минск: Право и экономика, 2020. С. 163–166.

17. Малайчук, О. А. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий в условиях цифровой трансформации: особенности и тенденции / О. А. Малайчук // Новая экономика. 2021. Т. 77, № 1. С. 291–296.

Поступила 23.09.2021

Подписана в печать 30.11.2021

Опубликована онлайн 31.05.2022

## REFERENCES

1. Sycheva V. O., Cherevichko T. V. (2016) Internet Marketing in the Activities of Public Catering Enterprises. *Kontsept = Konzept*, (12). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27535579> (Accessed 2 May 2021) (in Russian).
2. Uspensky I. V. (2003) *Internet Marketing*. Saint Petersburg, Publishing House of Saint Petersburg University of Economics and Finance. 197 (in Russian).
3. Kholmogorov V. (2002) *Internet Marketing*. Saint Petersburg, Piter Publ. 136 (in Russian).
4. Alekseev I. V. (2014) Theoretical and Methodological Aspects of the Study of the Category “Internet Marketing”. *Transportnoe Delo Rossii* [Transport Business in Russia], (3), 55–56 (in Russian).
5. Doyle P., Stern F. (2007) *Marketing Management and Strategy*. Saint Petersburg, Piter Publ. 544 (in Russian).
6. Tatarinov K. A. (2018) Features of Internet Marketing in b2b-Markets. *Izvestiya Baikalskogo Gosudarstvennogo Universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 28 (3), 517–528. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2018.28\(3\).517-528/](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528/) (in Russian).
7. Martynenko O. V. (2020) The Role of Marketing in Industrial Development in the Context of Digitalization of the Economy. *Vestnik Rostovskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta (RINKh) = Vestnik of Rostov State University (RINH)*, (2), 140–148 (in Russian).
8. Krasnyuk I. A., Pasholikhov M. A. (2021) The Influence of Marketing Strategy on the Activity of an Industrial Enterprise in the Context of Digitalization. *Prakticheskii Marketing = Practical Marketing*, (4), 10–16. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2021-4290-10-16> (in Russian).
9. Ignatieva I. V., Saraeva O. N., Zedgenizova I. I. (2021) Strategy and Tactics of Internet Marketing in the B2B-Market. *Innovatsii i Investitsii = Innovation and Investment*, (5), 281–284 (in Russian).
10. Khalzova N. A., Lunina Yu. V. (2020) Classification of Internet Marketing Tools. *Uchenye Zametki TOGU = Scientists Notes PNU*, 11 (2). Available at: <https://pnu.edu.ru/ejournal/pub/articles/2706/> (in Russian).
11. Kapustina L. M., Mosunov I. D. (2015) *Internet Marketing. Theory and Practice of Brand Promotion on the Web*. Yekaterinburg: Publishing House of the Ural State University of Economics. 102 (in Russian).
12. Rudenko A. (2017) Sales Funnel Versus Customer Journey Map. *Service Design Bureau*. Available at: <https://medium.com/cxbureau/%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6-vs-customer-journey-map-471bfef21e9b> (Accessed 15 September 2021) (in Russian).
13. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. (2009) The Consumer Decision Journey *McKinsey & Company*. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (Accessed 16 September 2021).
14. Williams P. How to Tackle Complex B2B Customer Journey Mapping. *Dept*. Available at: <https://www.deptagency.com/insight/how-to-tackle-complex-b2b-customer-journey-mapping/> (Accessed 16 September 2021).
15. 2020 B2B Trend Report. *Digital Marketing Community 2019*. Available at: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/b2b-trend/> (Accessed 16 September 2021).
16. Malaichuk O. A. (2020) The E-Commerce Market of the Republic of Belarus: Characteristics and Main Development Trends. *Mirovaya Ekonomika i Biznes-Administrirovanie Malykh i Srednikh Predpriyatii: Materialy 16-go Mezhdunar. Nauch. Sem., Provod. v Ramkakh 18-i Mezhdunar. Nauch.-Tekhn. Konf. “Nauka – Obrazovaniyu, Proizvodstvu, Ekonomike”*, 26 Marta 2020 g., g. Minsk [World Economy and Business Administration of Small and Medium Enterprises: Proceedings of the 16<sup>th</sup> International Scientific Workshop, Held Within the Framework of the 18<sup>th</sup> International Scientific and Technical Conference “Science for Education, Production, Economy”, March 26, 2020, Minsk]. Minsk, Pravo i Economics Publ. 163–166 (in Russian).
17. Malaichuk O. A. (2021) Marketing Activities of Industrial Enterprises in the Context of Digital Transformation: Features and Trends. *Novaya Ekonomika [New Economy]*, 77 (1), 291–296 (in Russian).

Received: 23.09.2021

Accepted: 30.11.2021

Published online: 31.05.2022