

DOI: 10.17516/2782-2214-0053

EDN: THGQST

УДК 339.13

## OVERVIEW OF DIGITAL MARKETING CHANNELS IN B2B COMMUNICATIONS

Sergey A. Zhironkin<sup>\*1</sup>, Olga V. Zhironkina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation,

<sup>2</sup>Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation

**Abstract.** At present, the emphasis in marketing campaigns is gradually shifting towards B2B relations of firms, which is largely facilitated by online sales of resources, equipment, services and components. In this regard, marketing activities are also moving to the Internet with its digital content, and marketing channels are also becoming fully digital. At the same time, the investment of marketing companies in the Internet, despite the obvious relatively low costs compared to offline marketing with its physical means, is highly dependent in its effectiveness on the right channel. Digital marketing channels include social media marketing, website marketing, content and video marketing, email marketing, multi-channel marketing, search engine optimization, word of mouth marketing, influencer marketing, digital local advertising, CPC, Display Advertising, Podcast Marketing, Affiliate Marketing and Digital Community Building. All these channels have a number of important advantages over traditional offline channels, such as cost-effectiveness, higher coverage of potential consumers, scalability and adaptability. In turn, the key trends in the development of modern digital marketing channels include the integration of marketing technologies with software for personal computers and smartphones, increasing the focus of the target audience on the advertising idea and information, and the constant repurposing of advertising content. The development of digital marketing channels in the Russian economy is in demand due to the high degree of digitalization of market relations and the availability of its own world-class online platforms (Yandex, Rutube, Vkontakte, etc.).

**Keywords:** B2B, marketing channels, online trading, online advertising.

**Citation:** Zhironkin, S. A., Zhironkina, O. V. (2022). Overview of digital marketing channels in B2B communications. In: Trade, service, food industry. Vol. 2(2). Pp. 153-161. DOI: 10.17516/2782-2214-0053. – EDN: THGQST



## ОБЗОР ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ В2В

Сергей Александрович Жиронкин<sup>\*1</sup>, Ольга Валерьевна Жиронкина<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация,

<sup>2</sup>Кемеровский государственный университет, Кемерово, Российская Федерация

**Аннотация.** В настоящее время акцент в проведении маркетинговых кампаний постепенно смещается в сторону В2В-связей фирм, чему в немалой степени способствуют онлайн-продажи ресурсов, оборудования, сервисных услуг и компонентов. Маркетинговые мероприятия перемещаются в интернет, и маркетинговые каналы также становятся полностью цифровыми. Вместе с тем

эффективность инвестирования компаний в интернет, несмотря на очевидно более низкие издержки по сравнению с офлайн-маркетингом с его физическими средствами, сильно зависит от правильно выбранного канала. К числу цифровых маркетинговых каналов относятся такие, как маркетинг в социальных сетях, маркетинг веб-сайта, контент- и видеомаркетинг, электронный маркетинг, многоканальный маркетинг, поисковая оптимизация, «сарафанный» маркетинг, маркетинг влияния, цифровая локальная реклама, «реклама с бонусом за клик», медийная реклама, маркетинг в подкастах, партнерский маркетинг и создание цифровых сообществ. Все данные каналы имеют ряд важных преимуществ (перед традиционными), таких как экономичность, более высокий охват потенциальных потребителей, масштабируемость и адаптивность. В свою очередь, ключевые тенденции развития каналов современного цифрового маркетинга включают в себя интеграцию маркетинговых технологий с программным обеспечением для персональных компьютеров и смартфонов, усиление концентрации внимания целевой аудитории на рекламной идее и информации, постоянное переупаковывание рекламного контента. Развитие каналов цифрового маркетинга в российской экономике востребовано благодаря высокой степени цифровизации рыночных связей и наличию собственных онлайн-платформ мирового уровня (Яндекс, Rutube, Вконтакте и т.п.).

**Ключевые слова:** B2B, маркетинговые каналы, онлайн-торговля, онлайн-реклама.

**Цитирование:** Жиронкин, С. А. Обзор цифровых маркетинговых каналов в системе связей B2B / С. А. Жиронкин, О. В. Жиронкина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 2(2). – С. 153-161. – DOI: 10.17516/2782-2214-0053. – EDN: THGQST



**Введение.** Маркетинг в системе деловых связей B2B («бизнес для бизнеса») подразумевает, что фирмы продвигают свою продукцию (товар или услугу) среди других компаний. Маркетинг в профессиональной деловой среде означает, что такие мероприятия значительно интенсифицируются, чтобы удовлетворить растущие требования современного бизнеса.

Многие фирмы, осуществляющие маркетинговые мероприятия в системе связей B2B, продвигают в интернете свои услуги, такие как компьютерные программное обеспечение (SaaS, Software as a Service), оптовые продажи товаров, продукты для кибер безопасности, поставщиков инструментов и аксессуаров и многие другие.

По мнению А. А. Мовсеяна и О. А. Стародубцевой, маркетинг B2B с организационной и финансовой точек зрения более прост, чем маркетинг в системе «бизнес для потребителя» (B2C) [1]. Это различие также влияет на эффективность использования различных маркетинговых каналов. Фирмы, функционирующие на рынке B2B, как правило, больше ориентированы на постоянные поставки товаров и оказание услуг, а также непрерывно используют двусторонние коммуникации, тогда как разовые покупки отдельных продуктов более распространены на рынках B2C.

Кроме того, маркетинг в системе B2B априори более информационно насыщен, чем маркетинг в системе B2C, поскольку требования конкурентоспособности означают постоянное самообучение фирм и адаптацию к быстрым изменениям на рынке. Это, в свою очередь, создает общность между фирмами, которые выстраивают долгосрочные рыночные отношения и информационные коммуникации для обеспечения рентабельности инвестиций.

Оценка и выбор инвестиционных решений в развитии маркетинговых каналов B2B являются достаточно сложным вопросом для практикующих маркетологов,

поскольку маркетинговые каналы перманентно трансформируются и зачастую соединяются друг с другом – как функционально, так и по своему наполнению. Это вносит дополнительный риск для инвестиций фирм в развитие своей маркетинговой деятельности при использовании каналов B2B.

**Материалы и методы.** Обзор предметной литературы позволил выделить следующие каналы маркетинговой информации, наиболее перспективные для современного бизнеса: реферальный маркетинг (продвижение продукта за счет рекомендаций со стороны пользователей), поисковая оптимизация (SEO, Search Engine Optimization), рекламная рассылка, видеомаркетинг [2-4]. Все эти каналы относятся к средствам цифрового маркетинга, который, как ожидается, к концу десятилетия станет преобладающим на большинстве рынков [5]. Цифровые маркетинговые каналы B2B необходимы для конкуренции на рынках, которые с каждым днем становятся все более глобальными.

Каналы цифрового маркетинга имеют ряд преимуществ по сравнению с традиционными (офлайн):

- очевидная экономичность, связанная с отсутствием необходимости инвестировать в покупку или аренду рекламных щитов в городах с высокой стоимостью земли, увеличивать оборотные расходы на печать и распространение печатной продукции и т.п. В свою очередь, цифровые каналы маркетинга, включающие, к примеру, социальные сети, связаны с гораздо меньшими издержками и зачастую условно бесплатны;

- несравнимо более высокий охват потенциальных потребителей из среды бизнеса, что упрощает анализ эффективности маркетинговых мероприятий. Маркетинговая аналитика сегодня реализуется на различных программных платформах, к числу наиболее распространенных из них относится GoogleAnalytics. Такие цифровые аналитические платформы собирают и сообщают данные о пользователях оболочки Android, что позволяет получить ценную информацию о поведении, демографии и психографике целевой аудитории (в системе B2B – собственников и менеджеров фирм, маркетологов, индивидуальных предпринимателей);

- масштабируемость и адаптивность использования цифровых каналов маркетинга в системе связей B2B. Например, оптовый продавец, который ранее концентрировался в сегменте B2B, благодаря использованию цифровых маркетинговых каналов может перейти на рынки B2C с минимальными дополнительными затратами [6] (как правило, на получение новых аналитических данных).

Анализ работ в сфере развития цифровых каналов маркетинга в системе связей B2B демонстрирует ряд тенденций [7-8].

1. Внедрение в широкий спектр компьютерного программного обеспечения и интеграция маркетинговых технологий с уже существующими корпоративными информационными системами. По мнению Г. С. Меджидова, большое количество программного обеспечения в виде SEO-платформ [9], каналов социальных сетей, программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), аналитического программного обеспечения, маркетинговых инструментов и т.д. начало объединяться в так называемые «технологические стеки» (комплекс технологий, на базе которых разрабатывается веб-сайт или интернет-приложение).

2. Концентрация внимания на намерениях целевой аудитории, что в системе B2B означает синхронизацию маркетинговых мероприятий и бизнес-цикла фирм-контрагентов. Напротив, реклама через каналы социальных сетей изначально более популярна на рынках B2C, тогда как на таких платформах, как «Spryker», «OpenCart», «Контур.Закупки», наблюдается рост целевой рекламы B2B.

3. Возможности многоканального и кросс-функционального маркетинга, что в системе B2B означает постоянное перепрофилирование рекламного контента для распространения по нескольким каналам.

Таким образом, цифровые маркетинговые каналы, располагая несомненными преимуществами, вполне соответствуют специфике B2B-связей в онлайн- и офлайн-торговле.

**Полученные результаты и их обсуждение.** Эффективность маркетинговых каналов в системе связей B2B зависит от таких факторов, как долгосрочное планирование, жизненный цикл рекламного контента, специфика запросов потребителей и тренды их изменения, формат представления аналитических данных, маркетинговая стратегия и конкретная целевая модель бизнеса фирм-контрагентов в системе B2B. В соответствии с этим целесообразно выделить каналы цифрового маркетинга, которые преобразуют эффективность связей B2B.

*Первый канал* – маркетинг в социальных сетях. Цифровые платформы социальных сетей предлагают мощный канал маркетинга через постоянно расширяющиеся сети пользователей по всему миру. Исследования Р. Села показывают, что среднее ежедневное использование социальных сетей составляет порядка двух часов в день более чем для половины населения мира [10]. В свою очередь, маркетинговые каналы социальных сетей позволяют повысить осведомленность о бренде и продавать его непосредственно целевой аудитории в системе связей как B2B, так и B2C. С каждым годом маркетинг в социальных сетях оказывается жизнеспособным, если не необходимым, средством для привлечения клиентов. Посты, платная реклама и поиск коммерческих предложений, рекламный, в том числе интерактивный контент, чат-боты и пр. являются средствами цифрового маркетинга, каналом которого выступают социальные сети, маркетинговая деятельность которых нацелена на продуктивное общение с фирмами – потенциальными клиентами. Резюмируя сказанное, можно заключить, что фирмам, заинтересованным в использовании каналов B2B маркетинга в социальных сетях, целесообразно инвестировать в сегментирование целевой аудитории, постоянно размещая актуальный контент в рамках плана рекламной компании, задействуя социальные сети вкуче с контент-маркетингом (так называемой лидо-генерации – маркетинговой тактики, заключающейся в целенаправленном поиске фирм – потенциальных контрагентов с заранее заданными контактными данными).

*Второй канал* цифрового маркетинга в системе связей B2B – маркетинг веб-сайта, который помогает фирмам связываться с другими фирмами – посетителями сайта – и поддерживать постоянные клиентские отношения, используя веб-сайты в качестве цифровой витрины. Маркетинг на веб-сайте связан с объединением различных профилей в социальных сетях под одной фирменной маркой, виртуальной демонстрацией фирменного продукта через специально созданные интерактивные интернет-страницы, публичного размещения информационного контента, публикации рекламных статей в блогах и прямой связи с фирмой-покупателем через электронную почту или чат-боты. Уникальность маркетингового веб-сайта влияет на точность его определения в поисковых запросах и ранжировании глобальными поисковыми системами, а также на успех лидо-генерации.

*Третий канал* – блоги (неформальное название веб-журналов) и другие формы контент-маркетинга (набор маркетинговых методов, основанных на создании и распространении ценной потребительской информации для привлечения потенциальных клиентов), которые могут привести к появлению «точек соприкосновения» с B2B на каждом этапе пути к продаже. По данным американского разработчика программных продуктов для маркетинга и клиентского обслуживания

Hubspot, 82% маркетологов в США в 2021 г. активно инвестировали в развитие контент-маркетинга [11], предоставляющего целевой аудитории увлекательный и высоко информативный контент, способствуя движению покупателей по уровням «воронки продаж» (модели маркетинга, предполагающей описание будущего покупателя по нескольким уровням взаимодействия с продавцом – от первого знакомства с коммерческим предложением до реальной сделки). Например, некоторая часть информационного контента блогов может быть ориентирована на верхнюю часть «воронки продаж», формирующей общее представление о фирме-продавце или товарном бренде, создавая трафик к веб-сайту от других фирм – потенциальных клиентов, часть которых перейдет на нижнюю часть (заключение сделки и предоплата). Напротив, другая часть информационного цифрового контента может напрямую относиться к конверсионному маркетингу (преобразование посетителей веб-сайтов в покупателей), т.е. нацеливаться на более низкие уровни «воронки». Эффективность инвестиций в контент-маркетинг носит долгосрочный характер, поэтому по данным американского Института контент-маркетинга, около 60% маркетологов B2B, признанных экспертным сообществом успешными, имеют институализированную стратегию контент-маркетинга [12]. Кроме того, О. Гринько утверждает, что контент-маркетинг хорошо сочетается с другими направлениями цифрового маркетинга, такими как поисковая оптимизация, целевой маркетинг веб-сайтов и маркетинг в социальных сетях [13].

*Четвертый канал* цифрового B2B-маркетинга представляет собой видеомаркетинг через платформы социальных сетей, специализирующихся на видео-контенте (такие, как YouTube, Dailymotion, RuTube и пр., предоставляют ежедневно более миллиарда часов нового видео), позволяет компаниям продвигать свой бренд. Видеомаркетинг связан с предоставлением высоко эмоционального информационного контента, ускоряющего позитивное восприятие бренда, привлечение подписчиков в социальных сетях, лидо-генерацию, рекламу новых продуктов и предоставление простых и действенных инструкций по их использованию. Видеомаркетинг, в большей степени чем иной цифровой канал маркетинга, позволяет брендам обращаться к потенциальному кругу более доверительно, поэтому его целесообразно комбинировать с другими каналами, такими как статьи в блогах на сервисах, поддерживающих встраивание видео. Но прежде всего размещение стратегического видеоконтента целесообразно для получения возрастающего потока фирм-подписчиков, которые могут быть преобразованы в контрагентов.

*Пятый канал* цифрового маркетинга – электронный (электронная почта, мессенджеры, чаты на веб-сайтах). Электронный маркетинг обеспечивает B2B-связи между фирмами-продавцами и покупателями, которые обеспечивают профессиональное общение, информационный контент и, что немаловажно, транзакции. В такой системе на каждом уровне «воронки продаж» электронная почта является частью цикла сделки, будь то отправка информационного контента, специальные акции или непосредственная передача продукта. Поскольку электронный маркетинг в первую очередь ориентирован на конверсию потенциальных клиентов в постоянных покупателей, требуется персонализация электронных писем и адаптация сообщений для клиентов под бренд фирмы-продавца.

*Шестой* – многоканальный – цифровой маркетинг связывает фирмы-продавцов и покупателей в системе B2B связей через различные маркетинговые каналы (видео хостинг, электронная почта, социальные сети и т.д.). Известные бренды уже давно используют комбинацию телевизионной, печатной, цифровой рекламы, прямых продаж, в то числе через фирменные веб-сайты. Следует отметить, что многоканальный цифровой маркетинг требует перепрофилирования контента, чтобы оптимизировать его

для поисковых систем с целью увеличения Интернет-трафика, продвижения в социальных сетях и использования в дискуссиях в эпизодах подкаста. Применение многоканального маркетинга обеспечивает лидо-генерацию, рост интернет-трафика и конверсию на каждом уровне «воронки продаж».

*Седьмой канал* цифрового маркетинга – поисковая оптимизация (SEO) – воплощается в связях фирмы-продавца с фирмами-покупателями через поисковые системы, такие как Google, DuckDuckGo, Amazon, YouTube, Quora и др.; при этом исторически поисковые системы обеспечивали доминирующую форму интернет-трафика через результаты поиска. По данным информационного сервиса Ahrefs, в 2019–2021 гг. более 90% веб-сайтов во всем мире вообще не получают структурированного трафика от Google [14]. Как правило, SEO-маркетинг или маркетинг в поисковых системах (SEM, SearchEngineMarketing) означает получение рейтинга для отображения веб-сайта фирмы перед пользователями (к примеру, скорость обращения к блоку или подкасту с практическими рекомендациями). В свою очередь, SEO-маркетинг широко применяется для увеличения трафика к веб-сайту фирмы (поскольку включает в себя исследование ключевых слов, обратные ссылки, бесплатный и платный поиск и индексирование его результатов), однако может также использоваться для конверсионного маркетинга.

*Восьмой канал* цифрового B2B маркетинга – «сарафанный» маркетинг (WoMM, Word-of-Mouth Marketing), который связывает фирмы-продавцов и покупателей посредством заимствования и глубокого анализа экспертного и потребительского опыта из социальных сетей (как цифровых, так и физических), в которые вовлечены клиенты. Несмотря на то, что «сарафанный» маркетинг не является исконно цифровым, на него вполне распространяются цифровые маркетинговые инструменты. Как пишет Р. Села, «... всякий раз, когда друг, член семьи, коллега или знакомый осознанно или неосознанно продвигает продукт, уровень доверия выше, чем при использовании других каналов маркетинга» [10]. Проактивные мероприятия, реализуемые в рамках канала цифрового «сарафанного» маркетинга, включают в себя поощрение пользовательского контента, использование хэштегов для связи продукта с популярной в соцсетях темой, включение обзоров и отзывов.

*Девятый канал* – маркетинг влияния – связывает фирмы-продавцов с покупателями через лидеров мнений (знаменитостей или влиятельных персон) в социальных сетях. Такой канал обладает достаточно высокой эффективностью, поскольку, по мнению Р. Села: «... многие люди не только знают, любят и доверяют влиятельным людям, ... они также представляют собой идеалы, к которым стремятся многие их поклонники. ... Особенно это касается профессиональных спортсменов» [10]. Охват маркетинговыми мероприятиями влиятельных лиц является эффективным и востребованным из-за его воздействия на нижнюю часть «воронки продаж» – принятие фирмой решения о покупке в системе связей B2B.

*Десятый канал* цифрового B2B маркетинга – локальная реклама, распространяемая через рекламные видеощиты, видеовитрины магазинов. Они обладают важным преимуществом перед исключительно цифровыми рекламными носителями, с которыми потребитель поддерживает контакт через экран компьютера или смартфона. Это преимущество заключается в той или иной степени физическом присутствии, что позволяет использовать его на всех уровнях «воронки продаж».

*Одиннадцатый канал* – так называемая «реклама с бонусом за клик» (PPC, Pay per Click) – метод цифровой рекламы, на гиперссылку которой нажимают пользователи интернет, за что получают бонусы в виде пользования бесплатным приложением Android, доступа к платным компьютерным программам или получения скидок. Несмотря на определенную затратность данных маркетинговых мероприятий, они

значительно дешевле, чем реклама на телевидении, и имеют высокую пригодность для глубокого анализа.

*Двенадцатый канал* цифрового B2B маркетинга – медийная реклама (текст, видео, аудио и изображения), которые отображаются через веб-сайты, электронную почту, социальные сети, «рекламу с бонусом за клик» и др. Эффективность инвестиций в медийную рекламу зависит от близости процесса продажи к конусу «воронки продаж»: чем ближе к конусу воронки, тем выше окупаемость.

*Тринадцатый канал* – маркетинг в подкастах (файлы или потоковое мультимедиа, которые можно проигрывать в любое время при помощи Интернет), который, по данным немецкой информационно-аналитической компании Statista, специализирующейся на потребительских данных [15], сегодня является индустрией с годовым оборотом в миллиард долларов. При этом, по данным Edison Research, слушатели подкастов получают информацию в среднем из восьми из них в неделю [16]. Важно, что адресатам рекламы в подкастах нет необходимости смотреть на экран, из чего следует, что подкасты можно слушать во время самых разных действий. Поэтому маркетинг подкастов можно использовать для повышения узнаваемости бренда, продвижения продуктов в системе связей B2B, привлечения подписчиков и влиятельных лиц.

*Четырнадцатый канал* цифрового B2B-маркетинга – партнерский маркетинг, который подразумевает объединение с другими фирмами или брендами в рамках совместной рекламной компании в B2B-среде, где партнеры получают прибыль. Экономическая эффективность партнерского маркетинга выше, чем у отдельного канала, поскольку затраты распределяются между обеими сторонами (ко-брендинговый контент, партнерский маркетинг, реферальные программы, раздача продуктов, спонсируемые рекламные акции и благотворительность).

*Пятнадцатый канал* – создание цифровых сообществ, главным образом, в социальных сетях; на более высоком уровне – создание персонализированных или корпоративных социальных сетей с контентом разнообразного типа. Фирмы, выстраивающие такие цифровые сообщества в сети B2B, получают дополнительные преимущества от общения с клиентами на их собственных условиях, что максимально эффективно для маркетинга брендов с использованием инклюзивности, эксклюзивности, пользовательского контента и «сарафанного» маркетинга. Кроме того, цифровые сообщества служат ценным источником обратной связи, которая может помочь лучше понять потребности целевой аудитории.

**Выводы и дискуссионные вопросы.** В заключение отметим, что несмотря на многообразие инвариантов применения каналов цифрового B2B-маркетинга каждый из них требует глубокого понимания целевой аудитории для обеспечения рентабельности инвестиций. Разные фирмы предпочитают разные способы взаимодействия с потенциальными клиентами в системе B2B-связей. Это зависит от психографики аудитории, конкретной отрасли и стадии покупательского цикла. Поэтому, инвестируя в маркетинговые программы, не следует использовать большое число каналов цифрового B2B-маркетинга; иными словами, не стоит «распылять» рекламный контент и расходы. Целесообразно определиться на начальном этапе маркетинговой компании, какой канал наиболее перспективен, сообразно специфике продукта и фирм-потребителей. Использование других каналов рекомендуется задействовать при недостаточной эффективности основного или ее снижении по мере прохождения жизненного цикла продукта.

### Библиографический список

1. Мовсесян, А. А. Отличительные особенности маркетинга на рынках B2B и B2C [Текст] / А. А. Мовсесян, О. А. Стародубцева // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2016. – № 13. – С. 70–73.
2. Корнилов, Г. А. Стратегия развития интегрированных маркетинговых каналов и e-маркетинг [Текст] / Г. А. Корнилов // Известия СПбГЭУ. – 2014. – № 3 (87). – С. 26–29.
3. Дудаков, Г. С. Роль маркетингового сопровождения в цифровизации каналов распределения [Текст] / Г. С. Дудаков, Н. Н. Молчанов // Практический маркетинг. – 2021. – № 3. – С. 35–40.
4. Курочкин, М. Е. Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций [Текст] / М. Е. Курочкин // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 9. – С. 96–101.
5. Завьялова, О. В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации [Текст] / О. В. Завьялова // Экономический вектор. – 2021. – № 4 (27). – С. 61–65.
6. Дерябина Г. Г. Новая диджитал-парадигма: специфика работы с бизнес-партнерами при внедрении диджитал-инструментов маркетинга B2B [Текст] / Г. Г. Дерябина, Н. В. Трубникова // Креативная экономика. – 2020. – № 11. – С. 3011–3027.
7. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов [Текст] / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29–37.
8. Гончарова, О. В. Использование современных Digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг [Текст] / О. В. Гончарова, С. А. Халева // Креативная экономика. – 2020. – № 8. – С. 1709–1725.
9. Меджидов, Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет [Текст] / Г. С. Меджидов // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. – 2016. – № 3. – С. 109–114.
10. Sela, R. 15 Intelligent B2B Marketing Channels for Your Business. March 8, 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ronsela.com/b2b-marketing-channels/> (дата обращения: 19.03.2022).
11. Hubspot. Knowledge Base – Reports 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://knowledge.hubspot.com/reports> (дата обращения: 19.03.2022).
12. Gyn, A. 4 Trends That Will Shape the Future of Your Content Program / A. Gyn // Content Marketing Institute. – 2021. – Vol. 1(1). – pp. 0001.
13. Гринько, О. Воронка контент-маркетинга [Текст] / О. Гринько // Наука и инновации. – 2019. – № 9 (199). – С. 53–57.
14. Ahrefs. Инструменты и ресурсы SEO для роста. 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://ahrefs.com> (дата обращения: 19.03.2022).
15. Statista. Empowering people with data [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 19.03.2022).
16. Edison Research. Podcasting's key statistics for 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.edisonresearch.com/podcastings-key-statistics-for-2022/> (дата обращения: 19.03.2022).

### References

1. Movsesyan, A. A., Starodubtseva, O. A. (2016). Distinctive features of marketing in the B2B and B2C markets. In: Infrastructural branches of the economy: problems and development prospects. 13. 70-73.
2. Kornilov, G. A. (2014). Strategy for the development of integrated marketing channels and e-marketing. In: Izvestia of St. Petersburg State University of Economics. 3 (87). 26-29.



3. Dudakov, G. S., Molchanov, N. N. (2021). The role of marketing support in the digitalization of distribution channels. *Practical Marketing*. 3. 35-40.
4. Kurochkin, M. E. (2020). Channels and tools for promotion on the Internet in the context of the concept of marketing communications. In: *Innovations and investments*. 9. 96-101.
5. Zavyalova, O. V. (2021). Marketing in the context of digital transformation. In: *Economic vector*. 4 (27). 61-65.
6. Deryabina, G. G., Trubnikova, N. V. (2020). New Digital paradigm: the specifics of working with business partners when introducing B2B digital marketing tools. In: *Creative Economy*. 11. 3011-3027.
7. Shevchenko, D. A. (2019). Digital marketing: a review of channels and tools. In: *Practical marketing*. 10 (272). 29-37.
8. Goncharova O. V., Khaleeva S. A. (2020). The use of modern digital channels and SMM technologies in the promotion of tourist services. In: *Creative Economy*. 8. 1709-1725.
9. Majidov, G. S. (2016). Ways to promote goods and services on the Internet. In: *Izvestiya DSPU. Social and human sciences*. 3. 109-114.
10. Sela, R. (2022). 15 Intelligent B2B Marketing Channels for Your Business. March 8. URL: <https://www.ronsela.com/b2b-marketing-channels/>
11. Hubspot (2021). Knowledge Base - Reports. URL: <https://knowledge.hubspot.com/reports>
12. Gyn A. (2021). 4 Trends That Will Shape the Future of Your Content Program. *Content Marketing Institute*. 1(1). 0001.
13. Grinko, O. (2019). Content Marketing Funnel. *Science and Innovations*. 9 (199). 53-57.
14. Ahrefs (2022). SEO tools and resources for growth. URL: <https://ahrefs.com>
15. Statista. Empowering people with data. URL: <https://www.statista.com>
16. Edison Research. Podcasting's key statistics for 2022. URL: <https://www.edisonresearch.com/podcastings-key-statistics-for-2022/>