

УДК 340

БОЛЬШАКОВ СЕРГЕЙ НИКОЛАЕВИЧ
д.э.н., профессор, ГАОУ ВО «Ленинградский
государственный университет имени А.С. Пушкина»,
e-mail: snbolshakov@mail.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2023-2-148-157

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Аннотация. *Целью исследования* является выявление конкурентных преимуществ выбора инструментов цифрового маркетинга для стратегического развития организации, выявления потенциала цифровой аналитики в целях устойчивого развития бизнеса. **Методы исследования.** Методами исследования являются прикладные социологические исследования, построенные на основе общенаучных методов анализа данных. *Результатами анализа* является вторичная интерпретация комплекса международных эмпирических исследований, построенных на основе применения качественных и количественных методов сбора информации. **Результаты.** В статье раскрываются перспективы развития цифровых и информационно-коммуникативных технологий в системе стратегического менеджмента и маркетинга компании. В статье констатируется, что глобальный вызов для современного корпоративного сектора мировой экономики сложен высоким уровнем политических и экономических рисков и вызовов. Стратегический менеджмент компаний опирается на разработку и предложение цифровых инструментов технологических платформ, искусственный интеллект, онлайн-аналитику. В статье делается вывод, что производители, оптовая и розничная торговля, система логистики, дистрибьюторы формируют не только омниканальные маркетинговые каналы, но и преобразуют центры затрат и цепочек поставок в ориентированный на клиента на основе создания стоимости. Современные бизнес-стратегии все чаще опираются на базы данных клиенто-ориентированного подхода. Маркетинговые стратегии в корпоративном секторе все больше основываются на использовании комплекса клиентских баз данных, мониторинге, анализе и передаче информации о клиентах из внутренних корпоративных сетей поставок. **Область применения результатов.** Данные исследования позволяют бизнесу оптимизировать направления маркетинговой стратегии, выбрать приоритеты приложения маркетинговых усилий, сосредоточить направления развития бизнеса на более конкурентоспособные целевые сегменты рынка. **Выводы.** Важным итогом проведенного исследования является выявление приоритетов маркетингового развития среди топ-менеджмента крупнейших компаний мира. Топ-менеджмент мировых компаний считает, что необходимо повысить производительность и эффективность компаний на 43 %, каждый третий респондент отмечает необходимость улучшить взаимодействие с клиентами компаний, ускорить переход компаний на цифровые платформы/технологии. Исследование позволяет отметить, что большинство потребителей активно выбирают цифровые каналы совершения покупок, большую активность онлайн-покупок совершают потребители среди молодежи, все более активно используется платформа социальных сетей (41 % респондент в возрасте от 18 до 25 лет и 39 % респондентов в возрасте от 26 до 45 лет), каждый десятый потребитель при совершении онлайн-покупок использует гарнитуру виртуальной реальности. Анализ данных позволяет отметить, что две трети респондентов более лояльны к брендам, которые стремятся устранить социальное неравенство, что подчеркивает важность социальных факторов, оказывающих влияние на восприятие товара и принятие решения о его покупке, каждый третий респондент моложе 25 лет считает экологичность главным критерием покупки товаров для красоты и личной гигиены. Каждый четвертый респондент рассматривает конфиденциальность данных как главный критерий покупки банковских продуктов и услуг. **Ключевые слова:** стратегический маркетинг, стратегический менеджмент, бизнес-аналитика, цифровой маркетинг.

BOLSHAKOV SERGEY NIKOLAEVICH
Dr.Sc of Economics, Professor, Leningrad State
University named after A.S. Pushkin,
e-mail: snbolshakov@mail.ru

STRATEGIC MARKETING AND DIRECTIONS OF DIGITALIZATION CORPORATE SECTOR OF THE ECONOMY

Abstract. *The purpose* of the study is to identify the competitive advantages of choosing digital marketing tools for the strategic development of the organization, to identify the potential of digital analytics for sustainable business development. **Research methods.** The research methods are applied sociological studies based on general scientific methods of data analysis. The results of the analysis are a secondary interpretation of a set of international empirical studies based on the use of qualitative and quantitative methods of information collection. **Results.** The article reveals the prospects for the development of digital and information and communication technologies in the strategic management and marketing system of the company. The article states that the global challenge for the modern corporate sector of the world economy is complicated by a high level of political and economic risks and challenges. Strategic management of companies relies on the development and supply of digital tools for technology platforms, artificial intelligence, online analytics. The article concludes that manufacturers, wholesale and retail trade, logistics system, distributors form not only omnichannel marketing channels, but also transform cost centers and supply chains into customer-oriented on the basis of value creation. Modern business strategies are increasingly relying on customer-oriented approach databases. Marketing strategies in the corporate sector are increasingly based on the use of a set of customer databases, monitoring, analysis and transmission of customer information from internal corporate supply chains. **The scope of the results.** These studies allow businesses to optimize the directions of their marketing strategy, choose priorities for marketing efforts, and focus business development directions on more competitive target market segments. **Conclusions.** An important result of the conducted research is to identify the priorities of marketing development among the top management of the largest companies in the world. The top management of global companies believes that it is necessary to increase the productivity and efficiency of companies by 43%, every third respondent notes the need to improve interaction with customers of companies, accelerate the transition of companies to digital platforms /technologies. The study allows us to note that the majority of consumers actively choose digital shopping channels, young consumers are more active in online shopping, the social media platform is increasingly being used (41% of respondents aged 18 to 25 and 39% of respondents aged 26 to 45), every tenth consumer when making online shopping uses a virtual reality headset. Data analysis allows us to note that two-thirds of respondents are more loyal to brands that seek to eliminate social inequality, which emphasizes the importance of social factors that influence the perception of goods and the decision to purchase them, every third respondent under 25 considers environmental friendliness to be the main criterion for buying beauty and personal hygiene products. Every fourth respondent considers data privacy as the main criterion for buying banking products and services.

Keywords: strategic marketing, strategic management, business analytics, digital marketing.

Актуальность исследования. Современные цифровые технологии все чаще используются в корпоративном секторе как источник новых конкурентных преимуществ. Цифровые и информационно-коммуникативные технологии являются основным направлением стратегии выживания бизнеса в современных условиях высокого риска. Разработчики корпоративных стратегий, все чаще проектируя корпоративные стратегии развития, опираются на технологические инновационные преимущества развития бизнеса [5]. Разработчики корпоративных стратегий стараются проецировать развитие бизнеса за пределы текущих возможностей организации и высококонкурентной среды, стараются оценить спектр возможностей и потенциала инноваций, стимулирующих успехи бизнеса на рынке [5].

Вызовы для современного корпоративного сектора сложны своим высоким уровнем неопределенностей. Именно поэтому стратегический менеджмент компаний опирается на разработку и предложение технологических платформ, искусственный интеллект и передовой бизнес, онлайн-аналитику. Данные инструменты способствуют не только выявлению рисков, но и

позволяют определить расстановку внутренних и внешних стратегических сил на рынке, вести мониторинг результатов вследствие принятых управленческих решений [8].

Использование цифровых решений и технологий позволяет преобразовать процесс разработки и реализации стратегических решений менеджмента компаний из трудоемкого процесса в непрерывный динамичный процесс планирования и прогнозирования стратегии компаний.

Целью исследования является выявление конкурентных преимуществ выбора инструментов цифрового маркетинга для стратегического развития организации, выявления потенциала цифровой аналитики в целях устойчивого развития бизнеса.

Методы исследования. Методами исследования являются прикладные социологические исследования, построенные на основе общенаучных методов анализа данных. Результатами анализа является вторичная интерпретация комплекса международных эмпирических исследований, построенных на основе применения качественных и количественных методов сбора информации [4].

Все чаще корпоративный сектор экономики эксплуатирует облачные технологии, которые позволяют раскрыть цифровой потенциал бизнеса, привести к экономии экономических и финансовых ресурсов. Для многих бизнес компаний, миграция технологий в облако и выбор новых ориентиров стратегического менеджмента, модернизации на этой основе бизнес-процессов позволяет выстроить экономически выверенную модель сопровождения бизнеса [2].

Цифровые тенденции реинжиниринга традиционных бизнес-моделей все чаще основываются на механизмах аутсорсинга все больше представителей корпоративного сектора бизнеса переносят имеющиеся базы данных на современные цифровые платформы.

Новые подходы использования облачных технологий и искусственного интеллекта формируют иной бизнес-климат, который определяется высоким уровнем неопределенности социально-политического экономического риска, но использование новаторских подходов позволяет выстроить в корпоративном секторе экономики нового бизнес-модель на основе увеличения ценностей имеющихся основных активов [4].

В стратегическом маркетинге все чаще и активней наблюдается использование цифровых технологий, как в исследовании и оценке конкурентоспособности рынка сегментации клиентов дифференциации товаров и услуг, так и логистике.

Исследования, проведенные известной консалтинговой компанией «Делойт» в 2020 году в сфере руководителей корпоративного топ-менеджмента, в части результатов, которые бизнес намерен достичь в 2022-2023 гг., показывает (рис.1.), что в наибольшей степени руководители компаний считают, что необходимо повысить производительность и эффективность компаний – 43 %, улучшить взаимодействие с клиентами компаний – 30 %, ускорить переход компаний на цифровые платформы/технологии – 31 % [3].

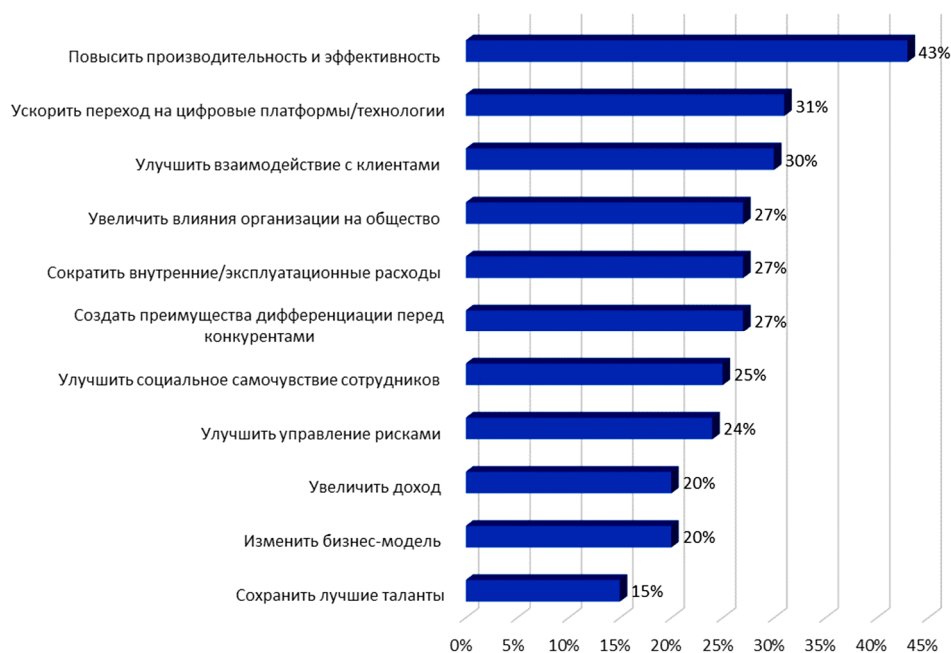


Рис.1. Основные результаты, которые надеется достичь топ-менеджмент компаний (Executive survey, Q11: N = 308, «2021 Deloitte Development LLC»).

Исследования убедительно показывают, что производители, оптовые и розничная торговля, дистрибьюторы ориентируют собственный бизнес и стратегии на преобразование центров затрат и цепочек поставок в ориентированный на клиента принцип создания стоимости. Современные бизнес-стратегии все чаще опираются на базы данных клиенто-ориентированного подхода. Текущие бизнес-процессы в корпоративном секторе основываются на использовании комплекса клиентских баз данных, мониторинге, анализе и передаче информации о клиентах из внутренних корпоративных сетей поставок. Все чаще современные инструменты стратегического маркетинга ориентируются на использование возможностей дронов, роботов распознавания изображений в целях активизации взаимодействия физической поставки товара/услуги, повышения эффективности логистики.

В целях повышения удовлетворенности клиентов и безопасности для сотрудников организации современные корпоративные модели стратегического маркетинга все чаще опираются на сложные модели машинного обучения и использования потенциала искусственного интеллекта в индустриальных целях. Это способствует более эффективному выявлению закономерностей и аномалий рынка, более обоснованному формированию прогнозных данных и разработке управленческих решений. Генерирование аналитических данных на основе искусственного интеллекта становится ключевым фактором повышения эффективности стратегического маркетинга и будущей бизнес-модели организации [4]. Определенным препятствием для внедрения и реализации таких подходов является сложность процесса развертывания цифровых технологий внутри организационно-управленческой модели организации.

Исследователи фиксируют наличие определенных препятствий в сотрудничестве между группой разработчиков и управленческим персоналом и специалистами организации по сопровождению баз данных [9]. Современные процессы развития искусственного интеллекта позволяют по-новому выстроить служебную дисциплину среди сотрудников организации и более эффективно масштабировать достоинства искусственного интеллекта и управления базами данных в целях получения преимуществ организации на рынке.

В условиях пандемии и коронавирусной инфекции наблюдается активность процессов машинного обучения, что способствует изменению корпоративных операций и процессов принятия управленческих решений, повышается эффективность использования модели данных и информационной инфраструктуры, сложившейся в организации.

Активность тенденций по развертыванию новых технологий и подходов способствует росту потенциала использования баз данных, выявлению новых направлений аналитики для определения связей между данными внутри информационных потоков организации, что позволяет сформировать облачные хранилища данных и технологий для перспективных управленческих решений и более сложного моделирования бизнес-процессов.

В таких условиях для бизнеса становится важной задачей обеспечение кибербезопасности, что позволит защитить корпоративную среду от негативных воздействий. Всеобщая цифровизация значительно снизила уровень доверия в корпоративной среде между пользователями, между поставщиками и подрядчиками, значительно сузился периметр безопасности корпоративной среды.

Новые требования к архитектуре бизнеса должны основываться на нулевом доверии к запросам во всех доступных точках данных, включая идентификацию пользователя, его местоположение, устройство и многие другие переменные и факторы, на основе которых принимаются бизнес-решения [12].

Проектирование информационной среды организации с нулевым доверием может помочь сформировать высокий уровень состояния безопасности, упростить управление безопасностью корпоративной среды. Нулевое доверие требует значительных усилий для организации, это требует разрешения основных проблем в сфере кибербезопасности, формирования нового цифрового ландшафта организации.

Исследования показывают [11], что в последний период постпандемии наблюдается активный рост в розничной торговле, сетевых ритейлерах, и данные тенденции необратимы. Кризис ускорил переход на цифровые платформы и вызвал взрывной рост онлайн-продаж. Специалистами прогнозируется, что к 2024 году большинство граждан будет осуществлять покупки офлайн – 78 % по сравнению с 22 % в 2019 году. Исследования показывают активность торговых сетей, ритейлеров, представленных в социальных сетях, на цифровых платформах в интернете. Все это демонстрирует выбор приоритетов развития рынков и маркетинга. Проведенные исследования в странах Европы и Соединенных Штатах позволяют прогнозировать, что к 2024 году более половины доходов от розничной торговли будут формироваться в бизнес-моделях, основанных на использовании цифровых преимуществ на рынках ведущих стран с

развитым digital-маркетингом. Например, в США или Великобритании на долю торговых сетей будет приходиться более двух третей прогнозируемых доходов, во Франции данный показатель также значительно вырастет к 2024 году и может составить 46 %.

Стратегическая перспектива экосистемы онлайн-торговли достаточно разнообразна, поскольку основывается на потенциале цифровых технологий, что позволяет диверсифицировать бизнес и предать бизнес-моделям новые форматы. Как показывают результаты исследования, в течение следующих трех лет большинство рынков перейдут в цифровую среду, откроют новые маркетинговые каналы продаж, модернизируют привычные для покупателей аутлеты, торговые центры. По оценкам исследователей, в ближайшие 3 года от 35 до 65 % доля продаж будет формироваться посредством электронной торговли, по различным странам, и от 65 до 100 % продаж будет формироваться посредством электронной торговли.

Исследования, проведенные известной консалтинговой компанией «Делойт» в 2020 году, позволяют отметить, что большинство потребителей активно выбирают цифровые каналы совершения покупок, ожидается, что большую активность онлайн-покупок совершают потребители среди молодежи; так, используют платформы социальных сетей – 41 % респондентов из группы в возрасте от 18 до 25 лет, 39 % респондентов в возрасте от 26 до 45 лет, каждый десятый потребитель при совершении онлайн-покупок использует гарнитуру виртуальной реальности – 11 % респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, 10 % респондентов в возрасте от 26 до 45 лет, 3 % потребителей возраста старше 46 лет (см. рис.2) [10].

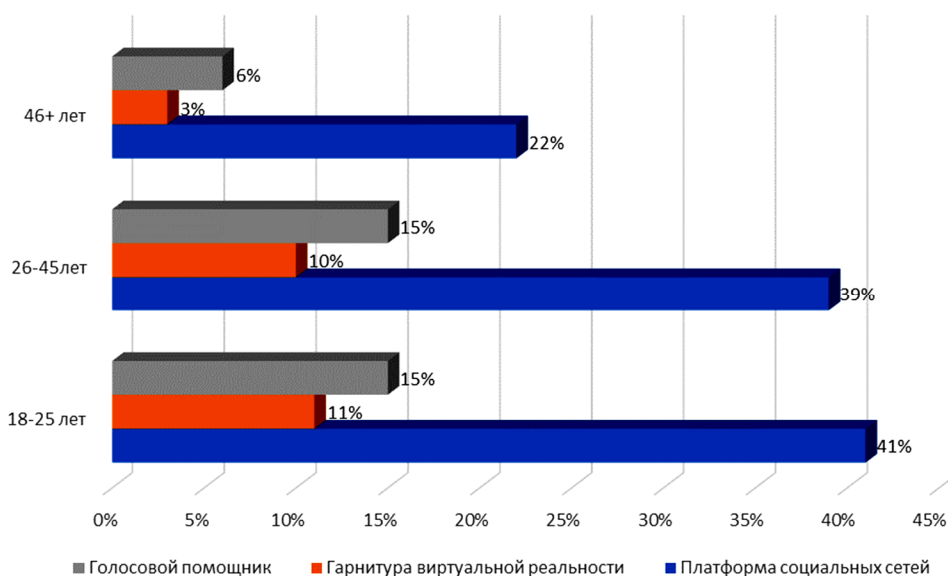


Рис. 2. Опрос потребителей: «В прошлом месяце я совершил покупку через интернет ...», N = 11 500 (Executive survey, Q30, 2020. «Deloitte Development LLC»).

Оmnikanальная маркетинговая стратегия имеет важное значение для маркетологов, так как позволяет бизнесу не только воспользоваться растущими возможностями цифрового маркетинга для привлечения и удержания клиентов, но и нарастить объемы продаж. С целью оказания влияния на поведение клиентов на сайте организации или на платформах социальных сетей стратегические усилия бизнеса направлены на анализ текущего широкого спектра инноваций в системе коммуникаций, цифрового взаимодействия с потребителем для вовлечения последнего в контент. Последние исследования показывают, что в целях усиления вовлечения целевой аудитории используются новые форматы, ставшие популярными в 2022 году: иммерсивные 3D-визуальные эффекты, дизайн для скорости работы сайта или платформы на основе анализа метрик Google Core Web Vitals [14].

Исследования, проведенные известной консалтинговой компанией «Делойт» в 2020 году, позволяют отметить, что у потребителей больше всего в спектре внимания при совершении покупки задействовано два фактора: цена и качество. Результаты социологического опроса потребителей показывают, что в значительной степени при покупке различных товарных категорий в большей степени фактор цены оказывает влияние на принятие решения о покупке респондентами: одежда и обувь – 83 %, предметы личной гигиены и красота – 80 %, предметы домашнего обихода – 78 %, электроника – 77 % и пр. (см рис. 3) [10].

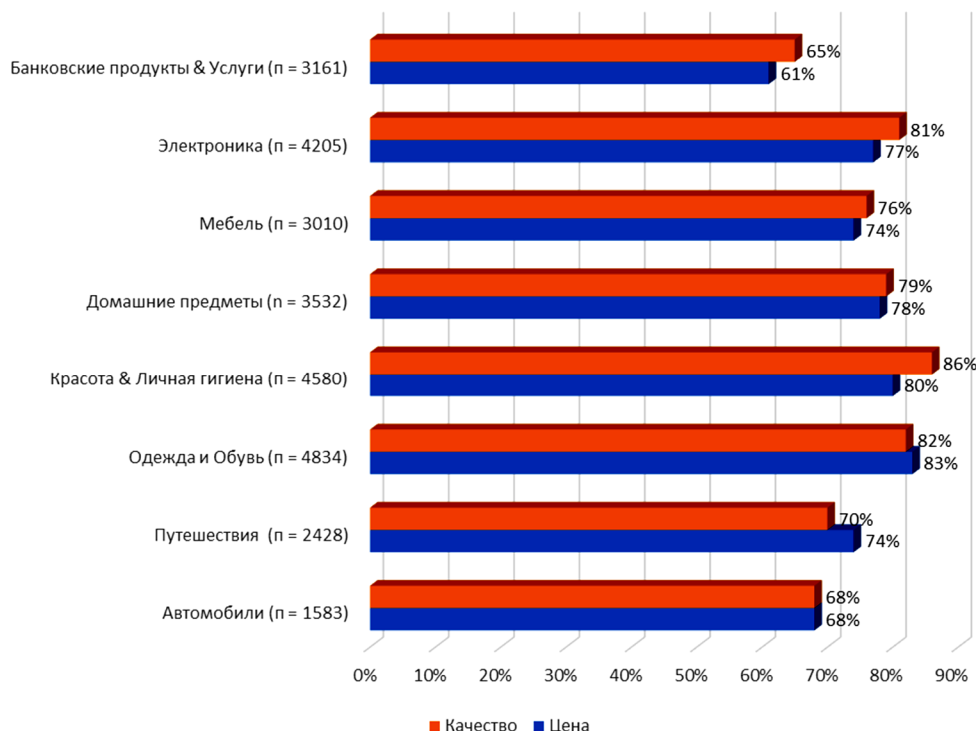


Рис. 3. Влияние факторов «цена» и «качество» при принятии решений о покупке (Executive survey, Q15, 2020. «Deloitte Development LLC»).

Исследование возможных причин изменения потребительского поведения позволяет выявить следующие факторы, оказывающие влияние на решение о покупке: цена, качество, скорость доставки, возможность настройки сервисных решений, используемых экологически безопасные материалы/методы, продавец может обеспечить безопасную покупку, товарный бренд обязуется бороться с социальным неравенством, бренд поддерживает сообщество, продавцом обеспечиваются высокие стандарты защиты персональных данных. Таким образом, для потребителей важное значение имеют социальные и экологические факторы при совершении покупки (см. рис. 4) [3].



Рис. 4. «Оцените, пожалуйста, 3 наиболее важные причины выбора вашего продукта», N = 11 500 (Executive survey, Q15, 2020. «Deloitte Development LLC»).

Анализ данных позволяет отметить, что большинство респондентов более лояльны к брендам, которые стремятся устранить социальное неравенство, – 57 % респондентов, что подчер-

квивает важность социальных факторов, оказывающих влияние на восприятие товара и принятие решения о его покупке; категория среди молодежи – 25 лет и моложе – считают экологичность главным критерием покупки товаров для красоты и личной гигиены – 33 % респондентов; практически каждый четвертый респондент рассматривает конфиденциальность данных как главный критерий покупки банковских продуктов и услуг – 23 % респондентов.

Результаты интерпретации результатов социологического исследования группы «Делойтт» позволяет отметить важность переориентации стратегий бизнеса в условиях цифровой экономики в направлении интегрированных целей, стимулирующих интерес рынков к быстрорастущим новым брендам бизнеса (рис. 5.)

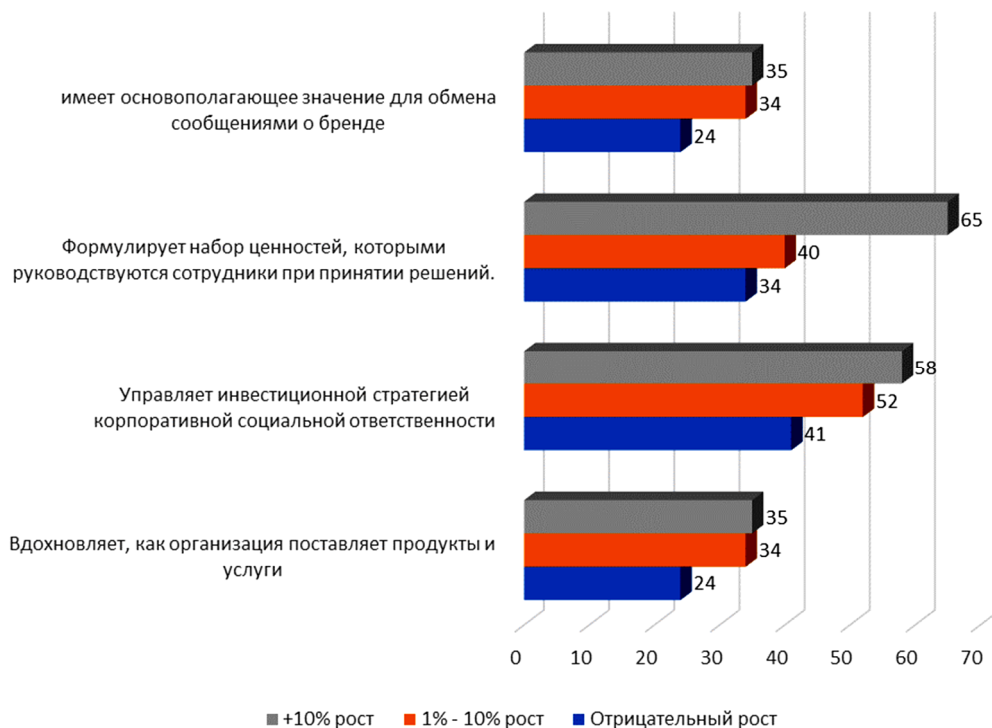


Рис. 5. «По вашему мнению, какие из следующих утверждений отражают значение целей компании для вашей организации? Цель организации...?» N = 308 (Executive survey, Q13, 2020. «Deloitte Development LLC»).

Анализ данных позволяет отметить, что большинство респондентов топ-менеджмента корпораций преваляровали ответы о положительных тенденциях выбора и переориентации стратегий. Так, позиция относительно того, что цель организации «формулирует набор ценностей, которыми руководствуются сотрудники при принятии решений», позволит достичь 10 %, рост бизнеса – 65 % руководителей, а 34 % руководителей считают, что вероятен отрицательный рост. 52 % руководителей считают, что цель организации –управлять инвестиционной стратегией корпоративной социальной ответственности (см. рис. 5) [10].

Топ-менеджмент крупных международных компаний мира, как демонстрируют результаты исследования (см. рис. 6), при ответе на вопрос о причинах инвестирования в цифровые технологии отмечают, что основными причинами являются: большая персонализация продуктов/услуг – 48 %, предложение больше инклюзивных возможностей – 45 %, «цифровые предложения не могут обеспечить целостный опыт» – 44 %, обеспечивается возможность инновационных предложений – 43 %.

Результаты исследования и оценки интерпретации позиций респондентов позволяют прогнозировать изменения рынка, определить конкурентоспособные сегменты и доли рынка. Для различных форматов розничной торговли исследование позволяет сделать вывод, что к 2024 году во Франции значительно сократится доля рынка розничной торговли, характерная для физической торговли, значительно вырастет доля комплексных торговых площадок. Аналогично сокращение торговых точек и торговых площадей будет наблюдаться в: США – на 15 %, Испании – на 12 %, в Нидерландах и Дании по – 10 % соответственно. При этом будет наблюдаться аналогичный рост торговых площадок онлайн [10].



Рис. 6. Причины инвестирования в технологии цифрового взаимодействия с потребителями, $N = 308$ (Executive survey, Q13, 2020. «Deloitte Development LLC»).

Исследования демонстрирует, что бизнесу в сфере оптовой и розничной торговли необходимо соответственно подготовиться к изменениям проанализировать поведение будущих покупателей и потребителей, разработать соответствующую маркетинговую стратегию, поскольку покупатели перейдут на платформы онлайн, то 86 % роста продаж в следующие 3 года придется на многоканальные форматы и торговые площадки [1]. Вследствие пандемии покупатели выбирают более гибкие стратегии осуществления покупок, 73 % покупателей не делают разницу между онлайн- и офлайн-покупками, предпочитая комплекс интегрированных услуг и удобства сервиса совершения покупки от выбранного канала маркетинговой коммуникации.

Исследование различных цифровых платформ показывает активность онлайн-торговли в России, более 2,5 триллиона рублей составляют ежегодно траты граждан России при заказе услуг через интернет, более 1 млрд заказов услуг с использованием интернета делают россияне ежегодно. В 2021 году количество онлайн-заказов выросло на 104 %, объем рынка электронной коммерции интернет-торговли в рублевом эквиваленте вырос на 52 %, доля онлайн-продаж заметно увеличилась, в России в 2021 году на онлайн-продажи пришлось 12 % от всего рынка ритейла и 26 % от рынка непродовольственного ритейла. Основной прирост обеспечен сегментом крупных универсальных маркетплейсов, в 2021 году их доля возросла от 62 процентов до 49 от всех онлайн-заказов.

Маркетплейс – не просто торговая платформа, на которой контактируют и коммуницируют продавцы и покупатели, в 2021 году аудитория российских компаний электронной коммерции составила 130 млн человек, общее количество бизнесменов и предпринимателей, представляющих свои товары на маркетплейсах электронной торговли, превысила 800.000 участников. Маркетплейс – не просто онлайн-магазин, это комплекс логистических услуг и сервисов сопровождения товара. Крупнейший маркетплейсы в Российской Федерации – это Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Сбер МегаМаркет.

Можно выделить различные модели работы маркетплейсов – это либо просто витрина, когда та или иная компания выступает исключительно торговой площадкой; либо эта модель витрина плюс доставка, когда реализуется товар с собственного склада; либо модель «Озона» – сочетание витрины, доставки и размещения товара.

В условиях цифровой экономики маркетплейс – это еще информационный посредник, который осуществляет соответствующее информирование в сети интернет, реализует потенци-

альные возможности не только для размещения информации, необходимой потребителю, предоставляет соответствующую возможность доступа к материалу в сети Интернет для пользователей.

Современный маркетплейс – это еще и агрегатор информации, поскольку является владельцем программы для персональных компьютеров или владельцем сайта, который предоставляет потребителю соответствующую возможность ознакомиться с предложением продавца заключить с ним онлайн-договор купли-продажи или оказания услуги.

По данным исследований, наиболее эффективной стратегией в 2019 году был маркетинг в социальных сетях, за которым следовал контент-маркетинг, и наименьшим по популярности использования было управление данными [12]. Стратегия цифрового маркетинга – это путь проб и ошибок. Никакая стратегия цифрового маркетинга не будет эффективной, если у руководства компаний отсутствует понимание того, кто является целевой аудиторией, кто является покупателем товара/услуги и почему покупатель сделал выбор в его пользу. В маркетинге и разработке продукта часто уделяется так много внимания продукту и окружающим его «цифрам» (прибыли), что зачастую из виду упускают потребность, которую удовлетворяет продукт.

Существует множество способов генерации потенциальных клиентов, но проверенный метод заключается в предоставлении ценного письменного контента и его надлежащем распространении. Когда бизнес выстраивает омниканальную стратегию посредством интеграции блогов и рекламных статей с конкретным предложением через целевую страницу, то эффективность конверсии значительно повышает маркетинговые усилия и потенциал. По данным исследований, блогеры в 13 раз чаще имеют положительную рентабельность инвестиций. Когда сообщения бренда распространяются сотрудниками в социальных сетях, то охват больше на 561 %, чем такие же сообщения официально распространяются каналами социальных сетей бренда. Информация о бренде повторно публикуется в 24 раза чаще по сравнению с каналами официальных социальных сетей владельца бренда. В силу именно этих причин все больше маркетинговых стратегий бизнеса опираются на аналитические инструменты цифровой среды, что позволяет концентрировать ресурсы организации, существенно расширить целевой сегмент рынка, оптимизировать маркетинговые коммуникационные каналы.

Литература

1. 10 Best Marketing Strategies for Digital Growth (2023) // 10 Best Marketing Strategies for Digital Growth (2023) (adamenfroy.com) [дата посещения 11.01.2023].
2. 2019 DIGITAL MARKETING STRATEGIES Survey Summary Report // Research Series Conducted in Partnership with Leading Marketing Technology Companies, Marketing Media and Digital Marketing Agencies. PowerPoint Presentation (ascend2.com) [дата посещения 11.01.2023].
3. 2022 Global Marketing Trends. Business-to-consumers (B2C) executives and Global consumers. 2021. Deloitte Development LLC. All Rights Reserved.p.51
4. 22 Statistics That Prove the Value of Personal Branding (entrepreneur.com) [дата посещения 11.01.2023].
5. 7 Digital Marketing Strategies & How to Launch Yours in 2022 (webfx.com) [дата посещения 11.01.2023].
6. Vampo M., Ewing M., Mather D., Stewart D., & Wallace M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290. [Электронный ресурс]. [Режим доступа]: <http://www.jstor.org/stable/23015449> [дата посещения 11.01.2023], свободный. – Загл. с экрана.
7. Brosan F. (2012). *Business Intelligence: What works where in B2B digital marketing*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 2012(14), 154–159. doi: 10.1057/ddmp.2012.29 [дата посещения 19.01.2023]
8. DeVries H. (2018). Ten digital marketing predictions for 2019, *Forbes*. [Электронный ресурс]. [Режим доступа]: <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2018/12/27/ten-digital-marketing-predictions-for-2019/#749007232c9d> [дата посещения 19.01.2023], свободный. – Загл. с экрана.
9. Digital marketing strategy // Digital marketing strategy: How to structure a plan? (smartinsights.com) [дата посещения 20.01.2023].
10. Executives from brands with \$5 billion or more in annual revenue and Global consumers. 2021. Deloitte Development LLC. All Rights Reserved. P. 51.
11. Kardon B. (2019). Five AI solutions transforming b2b marketing. *MIT Sloan management review*. [Электронный ресурс]. [Режим доступа]: Retrieved from: <https://sloanreview.mit.edu/article/five-ai-solutions-transforming-b2b-marketing/> [дата посещения 20.01.2023], свободный. – Загл. с экрана.
12. McKinsey & Company. (2018). *Digital sales and analytics: Driving above-market growth in B2B*. [Электронный ресурс]. [Режим доступа]: Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-sales-and-analytics-compendium> [дата посещения 20.01.2023], свободный. – Загл. с экрана.
13. What Are the Most Effective Digital Marketing Strategies? // What Are the Most Effective Digital Marketing Strategies? | // Digital Marketing Institute [дата посещения 20.01.2023].
14. What Is Digital Marketing Strategy? (And How To Create One) // 5 key components to crafting a digital marketing strategy (o8.agency) [дата посещения 19.01.2023].

References:

1. 10 Best Marketing Strategies for Digital Growth (2023) // 10 Best Marketing Strategies for Digital Growth (2023) (adamenfroy.com) [data poseshcheniya 11.01.2023].
2. 2019 DIGITAL MARKETING STRATEGIES Survey Summary Report // Research Series Conducted in Partnership with Leading Marketing Technology Companies, Marketing Media and Digital Marketing Agencies. PowerPoint Presentation (ascend2.com) [data poseshcheniya 11.01.2023].
3. 2022 Global Marketing Trends. Business-to-consumers (B2C) executives and Global consumers. 2021. Deloitte Development LLC. All Rights Reserved.p.51
4. 22 Statistics That Prove the Value of Personal Branding (entrepreneur.com) [data poseshcheniya 11.01.2023].
5. 7 Digital Marketing Strategies & How to Launch Yours in 2022 (webfx.com) [data poseshcheniya 11.01.2023].
6. Bampo M., Ewing M., Mather D., Stewart D., & Wallace M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290. [Elektronnyj resurs]. [Rezhim dostupa]: <http://www.jstor.org/stable/23015449> [data poseshcheniya 11.01.2023], svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
7. Brosan F. (2012). Business Intelligence: What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 2012(14), 154– 159. doi: 10.1057/ddmp.2012.29 [data poseshcheniya 19.01.2023]
8. DeVries H. (2018). Ten digital marketing predictions for 2019, *Forbes*. [Elektronnyj resurs]. [Rezhim dostupa]: <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2018/12/27/ten-digital-marketing-predictions-for-2019/#749007232c9d> [data poseshcheniya 19.01.2023], svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
9. Digital marketing strategy // Digital marketing strategy: How to structure a plan? (smartinsights.com) [data poseshcheniya 20.01.2023].
10. Executives from brands with \$5 billion or more in annual revenue and Global consumers. 2021. Deloitte Development LLC. All Rights Reserved. P. 51.
11. Kardon B. (2019). Five AI solutions transforming b2b marketing. MIT Sloan management review. [Elektronnyj resurs]. [Rezhim dostupa]: Retrieved from: <https://sloanreview.mit.edu/article/five-ai-solutions-transforming-b2b-marketing/> [data poseshcheniya 20.01.2023], svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
12. McKinsey & Company. (2018). Digital sales and analytics: Driving above-market growth in B2B. [Elektronnyj resurs]. [Rezhim dostupa]: Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-sales-and-analytics-compendium> [data poseshcheniya 20.01.2023], svobodnyj. – Zagl. s ekrana.
13. What Are the Most Effective Digital Marketing Strategies? // What Are the Most Effective Digital Marketing Strategies? | // Digital Marketing Institute [data poseshcheniya 20.01.2023].
14. What Is Digital Marketing Strategy? (And How To Create One) // 5 key components to crafting a digital marketing strategy (o8.agency) [data poseshcheniya 19.01.2023].