

Лепнухов Сергей Владимирович
Московский инновационный университет

**Сравнительный анализ цифрового и интернет-маркетинга как направлений
маркетинговой деятельности компаний в экономике нового типа**

Аннотация. В эпоху цифровизации маркетинговая деятельность компаний трансформируется под воздействием стремительно развивающихся цифровых технологий. Для успешного использования этих технологий в маркетинговой деятельности фирм требуется дальнейшее формирование прочной теоретической базы цифрового маркетинга, которая выступает фундаментом для дальнейшего практического использования полученных знаний. В частности, важным вопросом выступает разграничение основных понятий, относящихся к цифровому маркетингу, а также определение его составных компонентов, поскольку в научной литературе по-прежнему можно встретить ошибочные представления в отношении содержания и структуры цифрового маркетинга. В настоящей статье анализируются отличительные признаки цифрового и интернет-маркетинга, которые между собой тождественными не являются. По итогам проведенного исследования делается вывод о том, что интернет-маркетинг является составной частью цифрового маркетинга, завязанной исключительно на средствах интернета, в то время как цифровой маркетинг – это обобщающее понятие, включающее в себя все формы и виды маркетинговой деятельности, в которой используются цифровые технологии.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, цифровые технологии

Lepnukhov Sergey Vladimirovich
Moscow Innovative University

**A comparative analysis of digital and internet marketing as areas of marketing activity for
companies in a new type of economy**

Annotation. In the digital age, companies' marketing activities are being transformed by rapidly evolving digital technologies. The successful implementation of these technologies in their marketing efforts requires further development of a solid theoretical basis for digital marketing, which serves as the foundation for the practical application of this knowledge. In particular, distinguishing between the key concepts related to digital marketing and defining its constituent components is an important issue, as misconceptions regarding the content and structure of digital marketing remain prevalent in the academic literature. This article analyzes the distinctive features of digital and internet marketing, which are not synonymous. The study concludes that internet marketing is a component of digital marketing that relies exclusively on the internet, while digital marketing is an umbrella term encompassing all forms and types of marketing activities that utilize digital technologies.

Keywords: marketing, internet marketing, digital marketing, digital technologies

Цифровой маркетинг (англ. *Digital Marketing*) представляет собой обобщающий для различных видов маркетинга термин, подразумевающий использование цифровых каналов и технологий для расширения охвата аудитории, привлечения новых клиентов и удержания старых [5, с. 76; 9, с. 72]. Основными целями цифрового маркетинга выступают продвижение бренда и/или его товаров и услуг и, как следствие, наращивание сбыта [1, с. 9]. Для реализации этой цели используется широкий набор различных методик и инструментов, все из которых связаны с цифровым пространством [8, с. 137]. Многие авторы отмечают, что одним из фундаментальных принципов цифрового маркетинга

выступает ориентация на клиента (клиентоориентированность) [см., напр.: 3, с. 6; 12, с. 65].

Интернет-маркетинг (англ. *Internet Marketing*) охватывает стратегии и методы, используемые для организации продвижения и сбыта товаров и услуг в интернет-среде. Иными словами, средства маркетинга используются, чтобы сбывать продукцию покупателям в интернете и поддерживать / развивать с ними отношения в онлайн-пространстве [7, с. 235; 10, с. 115].

В некоторых публикациях можно встретить отождествление цифрового и интернет-маркетинга [см., напр.: 4, с. 191]. Подобный подход рождается из того, что оба данных направления деятельности нацелены на привлечение текущих и потенциальных клиентов к приобретению товаров и услуг в рамках цифрового пространства и с помощью электронных (компьютерных) технологий. Тем не менее, по нашему мнению, два данных понятия следует разграничивать как общее и частное.

Интернет-маркетинг следует считать более узким понятием и составной частью общей системы цифрового маркетинга. От цифрового маркетинга он обладает следующими отличительными свойствами:

1. Его основной сферой приложения выступает пространство интернета, где находятся все доступные ему каналы коммуникации и инструменты продвижения и сбыта.

2. Основные инструменты, используемые в интернет-маркетинге (поисковая оптимизация (англ. *Search Engine Optimization*; SEO) и реклама в поисковых системах (англ. *Search Engine Advertising*; SEA) (объединяются в единый комплекс маркетинга в поисковых системах (англ. *Search Engine Marketing*; SEM) [6], создание веб-сайтов, маркетинг в социальных сетях (англ. *Social Media Marketing*; SMM), контент-мейкинг, маркетинг по электронной почте (англ. *Email Marketing*), продвижение с помощью партнерских систем вебмастеров (партнерский маркетинг – англ. *Affiliate Marketing*) и т.д.), завязаны на использовании интернета. Веб-сайт и страницы в социальных сетях, в частности, являются одними из основных точек приложения усилий интернет-маркетологов, поскольку именно они являются основными генераторами трафика и наращивания конверсии.

Цифровой маркетинг является более широким понятием, обобщающим для всех видов маркетинга, в котором применяются цифровые технологии. Он включает в себя и интернет-маркетинг. Основными признаками, позволяющими отграничивать цифровой маркетинг от маркетинга в интернете, выступают следующие:

1. Используется не только интернет, но и все другие цифровых каналы (мобильные устройства, смарт-телевидение, электронные билборды и т.д.) Все они интегрируются в единую систему, чтобы эффективно, согласованно и бесшовно взаимодействовать с потребителями.

2. Степень достижения целевой аудитории (ЦА) у цифрового маркетинга значительно шире, чем у маркетинга в интернете.

3. Задействуется большой спектр цифровых технологий, включая искусственный интеллект (ИИ – англ. *Artificial Intelligence*; AI), машинное обучение (англ. *Machine Learning*; ML), виртуальная реальность (англ. *Virtual Reality*; VR), дополненная реальность (англ. *Augmented Reality*; AR) и т.д. [11, с. 92]

Таким образом, цифровой и интернет-маркетинг нельзя признавать синонимичными понятиями. Цифровой маркетинг – это более широкая сфера, в которую интернет-маркетинг включается в качестве составной части.

Список источников

1. Амирова Д.Р., Духанина Е.В., Зубков А.Б., Коробкова Н.А., Николаев Б.В. Цифровой маркетинг: учебник. – М.: МУИВ, 2024. – 141 с.

2. Дербинская Е.А. Идентификация элементов цифрового маркетинга как маркетинговых активов // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XIII международной молодежной научно-практической конференции. В 3-х ч. Ч. 2. – Пинск: ПолесГУ, 2019. – С. 133-134.

3. Кирилова А.В. Современные приемы визуализации // Вестник науки. 2020. Т. 3. № 9 (30). С. 4-7.
4. Колосова Д.М., Кузьмин К.А., Лебедь В.Е. Основы цифрового маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. Т. 11-1 (93). С. 191-194.
5. Кравченко В.О., Крюкова А.А. Понятие цифрового клиента в российском бизнесе // Проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 1 (65). С. 76-80.
6. Лазарева Т. Что такое SEO, SMM, SEA, SMO, SEM и в чем различие между ними? // Serptop. 21.04.2023. URL: <https://serptop.ru/blog/chto-takoe-seo-smm-sea-smo-sem-i-v-chem-razlichie-mezhdu-nimi/> (дата обращения: 23.12.2025).
7. Мурадян А.Х. Разработка онлайн-платформы для оформления страниц сообществ социальной сети «ВКонтакте» // Вестник науки. 2018. Т. 2. № 9 (9). С. 235-236.
8. Носова Т.А. Цифровой маркетинг как инструмент продвижения художников // Образование. Наука. Культура: сборник научных статей Материалов международного научного форума. – Гжель: ГГУ, 2019. – С. 137-140.
9. Погодин Д.В. Элементы цифрового маркетинга в сфере ритейла // Меридиан. 2019. № 14 (32). С. 72-74.
10. Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга // Наука и современность. 2016. № 46. С. 114-118.
11. Тюрина Д.А., Гайдук А.Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения // Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 90-94.
12. Щегорцов В.А. Интернет-маркетинг и туристический бизнес в современной цифровой экономике // Научный вестник МГИИТ. 2018. № 3 (53). С. 62-69.

Сведения об авторе

Лепнухов Сергей Владимирович, аспирант кафедры экономики, менеджмента и информационных технологий, Московский инновационный университет, Москва, Россия

Information about the author

Lepnukhov Sergey Vladimirovich, Postgraduate Student of the Department of Economy, Management and Information Technologies, Moscow Innovative University, Moscow, Russia