

---

## **ВХОДЯЩИЙ МАРКЕТИНГ И МАХОВИК КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ИСКРЕННОСТИ**

---

**Лавриненко Ярослав Борисович**<sup>1</sup>, канд. экон. наук, доц.

**Проскурина Ирина Юрьевна**<sup>2</sup>, канд. экон. наук, доц.

<sup>1</sup> Воронежский государственный технический университет, Московский пр-т, 14, Воронеж, Россия, 394026; e-mail: yaroslav\_lav1@bk.ru

<sup>2</sup> Воронежский государственный лесотехнический университет, ул. Тимирязева, 8, Воронеж, Россия 394087; e-mail: proskurina.i2013@yandex.ru

*Цель:* специфицировать особенности входящего маркетинга и маховика клиентского опыта и разработать рекомендации по повышению эффективности их использования. *Обсуждение:* использование таких инструментов маркетинга искренности, как входящий маркетинг и маховик клиентского опыта, становятся ключом для разработки стратегии бренда и компании, направленной на привлечение клиентов естественным способом, без агрессивной рекламы и навязывания продуктов. *Результаты:* указаны отличия входящего маркетинга от традиционного. Рассмотрены стратегии для каждого сектора маховика. По каждому из направлений маховика входящего маркетинга (привлечение, вовлечение и восхищение) предложены конкретные инструменты реализации. Представлены рекомендации по повышению эффективности применения входящего маркетинга и использования маховика клиентского опыта.

**Ключевые слова:** входящий маркетинг, маховик входящего маркетинга, принципы, стратегии, инструменты, маховик клиентского опыта, рекомендации.

**DOI:** 10.17308/meps.2020.10/2453

### **Введение**

Входящий маркетинг – это инструмент маркетинга, который привлекает потребителей, создавая ценный контент, адаптированный к их опыту. Если исходящий маркетинг выражается в прерывании потенциальной аудитории какими-то сообщениями с нежелательным контентом, то входящий маркетинг создает необходимые для них связи и занимается решением проблем и задач, имеющихся у потенциальной аудитории.

В рамках маркетинга искренности входящий маркетинг повышает

осведомленность, базируется на развитие взаимоотношений и привлечения клиентов. В маркетинге искренности важным становится не само привлечение клиентов, а то, что помогает находить и выбирать продукт, услугу, бренд или компанию в целом на ранних этапах принятия решений. Маркетинг искренности заинтересован в том, чтобы клиенты сами выбрали компанию на основе предоставленных им отличий без непосредственного влияния на их выбор, а лишь опосредованно влияя на их будущее решение о покупке.

В отличие от исходящего маркетинга, в котором компания находится в поиске потребителей, входящий маркетинг привлекает внимание целевой аудитории, целевых групп и способствует более легкому поиску клиентов для отдела продаж [8, 9].

Входящий маркетинг занимается снабжением решениями и возможностями, оказывающими позитивное влияние на целевую аудиторию, продукты компании и компанию в целом.

В современном мире на нас оказывают влияние два момента: избыток информации и дефицит внимания. С каждым днем в мире создается всё больше и больше информации, темпы постоянно растут. Согласно исследованиям IBM, ежедневно создается 2,5 квинтиллиона байтов информации [11]. Темпы таковы, что 90 процентов всей имеющейся информации уже создали за минувшие 2 года.

Потребители становятся всё более щепетильны и искусны в выборе. Сеть Интернет готова предложить любой объем информации в любой момент по любому вопросу. Люди могут сравнить характеристики, цены, посмотреть обзоры товаров и услуг, когда захотят [7, 10]. Кроме того, соцсети всё больше и больше способствуют тому, чтобы делиться информацией и сравнивать её, а мобильные гаджеты могут снабжать дополнительной информацией по текущей ситуации.

Силой входящего маркетинга является то, что компания, бренд предоставляют людям свободный поиск и ответы на те вопросы, которые он ищет. Это способствует росту авторитетности, доверия и репутации в любой сфере, где бы компания ни действовала. С этой точки зрения традиционная политика маркетинга, которая базируется на исходящем сообщении, становится всё менее эффективной.

### **Традиционный маркетинг vs входящий**

Сравнение традиционной политики и политики входящего маркетинга представлено в табл. 1.

Бренды, компании активно занимаются внедрением новых методов, которые основываются на повышении осведомленности, развития взаимоотношений и привлечения потенциальных клиентов. Входящий маркетинг сам привлекает клиентов. Потенциальные покупатели, пользователи услуг сами находят компанию, её продукт и услуги ещё на ранних стадиях в принятии решений, что влияет на их решения.

Сравнение политики входящего и традиционного маркетинга

Традиционный маркетинг	Входящий маркетинг
<b>Миссия</b>	
Представление интересов компании	Представление интересов потребителя
Поиск клиентов	Обнаруживаться или «быть найденными»
<b>Взаимодействие с клиентами</b>	
Массовая реклама	Точечный таргетинг 1:1
Демографические признаки	Поведенческие признаки
<b>Тактика</b>	
Точечные воздействия	Постоянные отношения
Несколько каналов / изолированные каналы	Взрывные/интегрированные каналы
<b>Измерение</b>	
Сторонние данные	Владение большим объемом данных
Интуитивные решения	Решения, основанные на фактах

Задачи, решаемые входящим маркетингом:

- формирование предпочтений к продукту, компании и влияние на будущие покупки;
- ведение социальных сетей и реализация точек входа;
- становление клиентов, как «водителей», движущей силой;
- помощь в SEO оптимизации и продвижении;
- повышение узнаваемости бренда и компании в целом;
- взаимодействие бренда и целевых групп потребителей в любой момент времени;
- формирование лояльных, преданных клиентов за сравнительно меньшие деньги по сравнению с традиционным маркетингом.

Важной особенностью входящего маркетинга становится то, что эффекты от усилий по его применению увеличиваются. Популярный, интересный контент сосредотачивает внимание потенциальных покупателей не только во время запуска компаний, но и позже. Он становится постоянным источником покупателей.

### **Стратегии входящего маркетинга**

Стратегия входящего маркетинга включает в себя множество каналов и типов контента, которые прямо или опосредованно привлекают потенциальных клиентов. Отметим, что современный входящий маркетинг, базируясь на привлечении клиентов, не останавливается в развитии. Привлечение клиентов, пусть и через входящий маркетинг, можно усилить через помощь, поддержку и расширение взаимодействия с ними. Бизнес будет расти благодаря постоянному маркетингу, потоку клиентов, продажам и обслуживанию текущих и будущих потенциальных потребителей.

Входящий маркетинг получил дополнительный внутренний инструмент, как маховик (рис. 1).

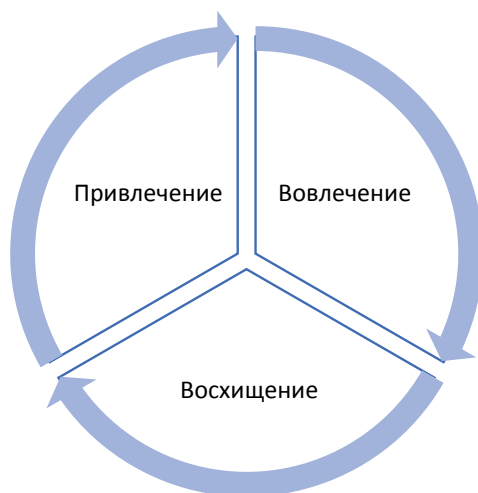


Рис. 1. Маховик входящего маркетинга

Маховик входящего маркетинга, созданный внутри входящего маркетинга, пронизываясь им, – ускоряется. Он состоит из трех взаимосвязанных элементов: привлечение, вовлечение и восхищение. Входящий маркетинг становится достойным инструментом для выхода на разные сегменты рынка, достойным вариантом продаж и адекватным способом для обслуживания потребителей компании [15]. Если в компании сохраняется концепция, когда «хорошо для потребителя» равняется «хорошо для компании», то бизнес становится больше и больше, развиваясь на долгосрочную перспективу.

Рассмотрим примеры инструментов стратегий для каждого сектора маховика входящего маркетинга, представленные на рис. 2.

Привлечение	Вовлечение	Восхищение
<ul style="list-style-type: none"> <li>•привлечение целевой аудитории</li> <li>•формирование контента</li> <li>•оптимизация контента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•сообщение о ценностях компании</li> <li>•построение долгосрочных отношений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•удовлетворение клиентов</li> <li>•расширенная поддержка клиентов</li> <li>•опросы, отзывы, сервис</li> </ul>

Рис. 2. Примеры инструментов стратегий маховика входящего маркетинга

Стратегии привлечения. Во входящем маркетинге привлечение целевых групп и клиентов связывают с формированием и размещением полезного контента. Для охвата потенциальной аудитории следует сосредотачиваться на формировании и размещении контента [13]. Он может быть

таким, как статьи в блогах, публикации в социальных сетях, которые имеют ценность для целевых групп. Компания может размещать различные руководства по использованию продуктов, подсказки и информацию о том, как их продукт сможет помочь в решении проблем. Кроме того, привлечению способствуют отзывы клиентов, а также подробности о проводимых акциях или возможных скидках.

Контент можно оптимизировать под потребности SEO стратегии, однако не стоит забывать, что алгоритмы постоянно меняются, важным остается качество, оригинальность и востребованность контента.

Стратегии вовлечения. Для входящего маркетинга при вовлечении целевых сегментов важно, чтобы общение и отношения строились таким образом, чтобы потенциальные потребители захотели остаться с компанией надолго, стать постоянным клиентом, чтобы были долгосрочные отношения [12, 14]. Для этого необходимо сообщать информацию о ценностях, которые предоставляют клиентам ваши продукты и компания.

Конкретные стратегии и инструменты могут быть разнообразны, о них мы поговорим дальше в статье. Например, управляя входящими вызовами стоит оценить, как сотрудники обслуживают звонки от потенциальных покупателей.

В стратегиях вовлечения необходимо соблюдать принцип того, что вы продаете решение, а не конкретный продукт. Подобный подход станет причиной успешных продаж и обеспечением ценностей для покупателей.

Стратегии восхищения. Восхищающие стратегии призваны создавать гарантии для бизнеса, что их покупатели останутся довольными, удовлетворенными и будут получать необходимую поддержку в течение длительного времени после покупки. В рамках данных стратегий сотрудники компании будут становиться консультантами, помогающими пользователям продуктов и услуг в любое время.

Опросы, отзывы от клиентов – это хороший способ показать важность их для нас. Стоит отметить, что опросы и бот-чаты желательно предоставлять в разные временные отрезки в рамках всего взаимодействия с покупателями [1, 3]. Это позволит нам донести, что наше сотрудничество имеет большую для нас ценность.

Часто эффективным опросом является опрос, который проводится через полгода после того, как покупатели получили купленный товар или воспользовались услугой. Это позволит компании оценить успешность взаимодействия с компанией и её продуктами, учесть идеи для улучшения бизнеса.

Прослушивание социальных сетей становится одной из важнейших стратегией для восхищения. Здесь мы точно можем оценить уровень удовлетворения клиентов [5, 6]. Клиенты оставляют отзывы в социальных сетях, делятся своими впечатлениями (положительными и негативными), а также опытом использования. Компании следует взаимодействовать с информацией, пользователями, помогать, поддерживать и поощрять их. Это

создаст атмосферу, в которой клиенты понимают, что их слышат и о них заботятся.

Для стратегии восхищения следует принять тот факт, что поддержка клиентов должна быть в любой ситуации, вне зависимости от того, сможет ли получить бизнес выгоду от взаимодействия или нет [2]. Удовлетворенный клиент становится бесплатным эффективным промоутером бизнеса.

### **Маховик клиентского опыта**

Входящий маркетинг, его применение, стал настолько эффективным, что бизнес распространил его на три сферы деятельности: маркетинг, продажи и сервис/поддержку. Тем самым, привычный нам маховик трансформировался, став маховиком клиентского (пользовательского) опыта (рис. 3.).

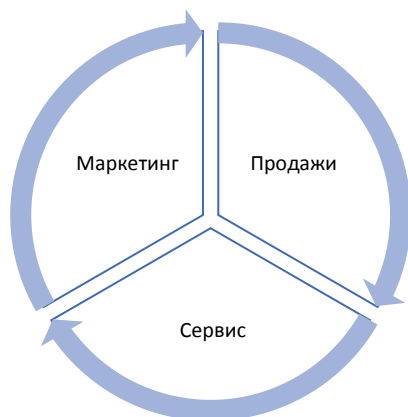


Рис. 3. Маховик клиентского опыта: маркетинг, продажи и сервис

Маховик позволяет адаптироваться к изменениям не только маркетинга, но и всего клиентского опыта. Для этого используется методика входящего маркетинга по каждому из секторов маховика клиентского опыта.

#### **1. Применение входящей методики в маркетинге.**

Маркетинг ставит цели привлечения новых клиентов и масштабного взаимодействия с ними. Здесь маркетинг активно сотрудничает и с отделами обслуживания и продаж, чтобы результативно вращать маховик.

– привлечение. В маркетинге недостаточно, чтобы кто-то заходил на сайт или посещал страницы в соцсетях. Ему необходимы потенциальные клиенты, которые станут лидерами мнений, перейдут в разряд счастливых и станут промоутерами. Использование контент-маркетинга позволит поднять авторитет, провести анализ самых важных тем для потенциальной аудитории [4]. Публикации в блоге, видеоконтент, создание рекламы для повышения узнаваемости – это лишь пример того, что можно реализовывать, анализировать и постоянно улучшать;

– вовлечение. Важно создавать долгосрочные отношения с потенциальной и текущей целевой аудиторией. Для этого можно применять все каналы коммуникации. Использование информации о клиентах позволяет

персонализировать взаимодействие на базе применения качественного контента. Создание лояльности к бренду у определенной целевой группы на базе контента в социальных сетях или рекламного продвижения;

– восхищение. Автоматизация вместе с персонализацией взаимодействия с клиентами приносит хорошие результаты, когда клиенты получают нужную информацию в любое время. Разработка интересного контента, который могут распространять ваши клиенты среди своих друзей и знакомых.

Отдельные инструменты в рамках сектора «Маркетинг» маховика клиентского опыта в рамках входящей методики в маркетинге представлены в табл. 2.

Таблица 2

Инструменты входящего маркетинга маховика пользовательского опыта

Привлечение	Вовлечение	Восхищение
Реклама	Поток лидов	«Умный» контент
Видео	E-mail-маркетинг	E-mail-маркетинг
Ведение блога	Лид-менеджмент	Конвертация запросов
Социальные медиа	Конвертирующие чат-боты	Отчетность по атрибуции
Контент-стратегия	Автоматизация маркетинга	Автоматизация маркетинга

Входящий маркетинг расширяет влияние своей методологии, оставаясь актуальным и одним из важнейших секторов в маховике пользовательского опыта.

## 2. Применение входящей методики в сбыте.

Отдел продаж привлекает новых клиентов, расширяет свои каналы, взаимодействует с клиентами, которые хотят взаимодействовать и радуют возможными решениями их проблем.

– привлечение. Отдел продаж, его сотрудники обязаны показывать перспективы, чтобы клиенты смогли доверить решение своих проблем. Использование коллективных бесед и конференц-звонков для обсуждения проблемы с несколькими сотрудниками;

– вовлечение. Следует поддерживать связь с клиентами через шаблоны и последовательную рассылку писем. Оценивайте то, сколько люди затрачивают время на предоставляемый контент, анализируя отчетность. Записывайте звонки, используйте сервисы транскрибирования. Проводите автоматизацию процессов продаж для ещё большей концентрации на потребностях клиентов;

– восхищение. Встречи, беседы и сводки отчетности смогут помочь в работе не только отделу продаж, но и повысить удовлетворенность покупателей. Использование данных инструментов повысит продажи и сделает их приятными для целевой аудитории.

Отдельные инструменты в рамках сектора «Продажи» маховика клиентского опыта в рамках входящей методики в сбыте представлены в табл. 3.

## Инструменты входящих продаж маховика пользовательского опыта

Привлечение	Вовлечение	Восхищение
Обзвон	Сопровождение сделок	Сводки отчетов
Перспективы взаимодействия	Видео	Автоматизация продаж
E-mail-шаблоны	Анализ контента	«Умные» уведомления
Расписание совещаний	Последовательность e-mail-рассылки	Маршрутизация сообщений
Разговорные боты	Автоматизация продаж	Маршрутизация разговоров

Входящая методология в продажах заслуживает внимания со стороны бизнеса, показывая свою эффективность, следуя иному подходу.

### 3. Применение входящей методики в сервисе, поддержке.

Отдел сервиса, поддержки занимается тем, что помогает текущим покупателям, клиентам находить ответы на возникшие вопросы, предоставляет помощь, когда клиентам она особенно нужна. Следует создавать такую атмосферу, когда клиенты наслаждаются взаимодействием с отделом сервиса, поддержки. Здесь также на помощь приходит методология входящего маркетинга.

– привлечение. Покупатели, клиенты, просто люди находятся в поиске ответов на свои вопросы. Если вопросы каким-либо образом связаны с вашей компанией или продуктами, то они будут обращаться к её сотрудникам. Необходимо использовать базы знаний и сформированную стратегию, чтобы находить правильный ответ на вопросы. Сотрудникам следует находить более осмысленные решения проблем, с которыми сталкиваются клиенты компании. Поэтому база знаний и ответов должна пополняться, расширяться, совершенствоваться в сторону осмысления каждой возникающей проблемы. Следует применять различные средства, такие как видео, аудио и картинки для того, чтобы ответы были более результативными, интуитивными, понятными и доступными для широкого круга клиентов;

– вовлечение. Базы знаний информации и ответов не всегда содержат необходимую информацию. Именно здесь начинается непосредственная работы сотрудников отдела поддержки. Желательно использовать сервисы по работе с заявками, где существует интеграция чат-ботов и заявок. Люди хотят получать помощь в режиме реального времени. Кроме того, важным станет разделение уровней поддержки, согласно их навыкам и возможностям, по принятию решений. Реализация чат-ботов на базе контекстных, релевантных ответов в рамках просматриваемых клиентами ресурсов;

– восхищение. Обратная связь с клиентами позволяет узнать, что они имели положительный опыт работы с клиентами. Комбинировать оценки обратной связи, полученные из разных источников, обогащая свой контент и улучшая работу.



Отдельные инструменты в рамках сектора «Сервис, поддержка» маховика клиентского опыта в рамках входящей методики в сбыте представлены в табл. 4.

Таблица 4

Инструменты входящих сервиса и поддержки в маховике пользовательского опыта

Привлечение	Вовлечение	Восхищение
Сервис управления входящими e-mail для команды	Решение за тикетов от клиентов	Оценка качества поддержки
Интеллектуальные чат-боты с обучением	Централизованное общение с клиентами по всем каналам коммуникации	Последовательность решения проблем и рассылки
База знаний	Автоматизация обслуживания клиентов	Отзывы клиентов

Инструменты позволяют компании проводить политику эффективного входящего маркетинга и клиентского опыта.

**Рекомендации по повышению эффективности использования инструментов маркетинга искренности**

Для повышения качества использования приведенных выше стратегий и инструментов необходимо следовать следующим рекомендациям:

1. Усиление стандартизации. Истории, которые рассказываются о ваших ценностях, ценностях продуктов, бренда и компании, а также рыночных решениях. История должна оставаться последовательной, может изменяться в зависимости от направления, но сюжет и суть должны оставаться едиными.

2. Влияние контекста. Контент должен находиться, доставляться потенциальным или текущим клиентам в нужное время. Компания определяет болевые точки, этапы на карте клиентского пути и канал, через который происходит доставка контента. Формулировка контента должна соответствовать потребностям и интересам аудитории.

3. Оптимизация. Инструменты входящего маркетинга и использование маховика клиентского опыта служат для повышения качества обслуживания и привлечения клиентов. Оптимизация данных процессов не должна останавливаться, как и маховик клиентского опыта.

4. Персонализация. Усиление персонализации контента создаст ощущение того, что ваши отношения взаимные и развиваете вы их лично. Персонализация начинается от банальных личных приветствий и правильно предложенного контента, который интересен клиентам.

5. Сочувствие. Данные в маркетинге важны как никогда, но вы должны помнить о человеческом факторе. Когда предоставляете перспективы взаимодействия с вашей продукцией, компанией в целом, следует понимать проблемы клиентов, рассказать о том, что они не одиноки в реше-

нии, вы им поможете. Необходимо действительно слышать клиентов.

### **Заключение**

Важным аспектом становится формирование долгосрочной стратегии, которая адаптирована к вашим целевым группам и определенным этапам цикла покупки. Претворяя стратегию в жизнь, компания предоставляет ценную информацию, ориентированную непосредственно на конкретного клиента. На базе этого потенциальные потребители двигаются по клиентской карте путешествия. Они сами находят ответы на возражения и повышают уровень доверия. Все представленные выше стратегии, инструменты и рекомендации приводят к сокращению сроков продаж, росту экспертности компании и облегчению процесса продаж для всей компании.

### **Список источников**

1. Гончарова В.В., Долгова А.С. Входящий маркетинг как инструмент современных коммуникаций // *Экономическое развитие России: тенденции, перспективы: сборник статей по материалам II Международной студенческой научно-практической конференции*. Нижний Новгород, Мининский университет, 2016, Т. II, с. 30-34.
2. Киселевская А.В., Кузьминская Т.П. Новейшие управленческие инновации: входящий маркетинг (inbound marketing) // *Приоритетные направления развития и модернизации современной России. Правовые и социально-экономические аспекты: материалы межвузовской научно-практической конференции*. Ростов-на-Дону, ИП Беспамятов С.В., 2014, с. 57.
3. Лавриненко Я.Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2011, т. 5, с. 103-112.
4. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2014, no. 3, с. 125-131.
5. Arroyo-Vázquez N. Two concepts for making sense of social media presence: Inbound marketing and content marketing // *Anuario ThinkEPI*, 2017, Vol. 11.
6. Champion J. *Inbound content: A step-by-step guide to doing content marketing the Inbound way*. John Wiley & Sons, 2018.
7. Dakouan M.C., Benabdelouahed M.R. Digital Inbound Marketing: Particularities of Business-to-Business and Business-to-Customer Strategies // *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer, Cham, 2019, pp. 119-128.
8. Halligan B., Shah D. *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons, 2009.
9. Hawlk K. Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? // *Journal of Financial Planning*, 2018, vol. 31, no. 6, pp. 30-31.
10. Homburg C., Jozić D., Kuehnl C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, Vol. 45, no. 3, pp. 377-401.
11. Huggins K.A., Cunningham J.E. *The Social Media Magnet: A New Paradigm in Inbound Marketing Instruction*, 2019.
12. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // *Journal of marketing*, 2016, Vol. 80, no. 6, pp. 69-96.
13. Patrutiu-Baltes L. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy // *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 2016, Vol. 9, no. 2, pp. 61.
14. Soegoto E.S., Simbolon T. Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing, 2018, Vol. 407, no. 1, p. 012183.
15. Soto D.A., Zapien A.K. *Influencia del Inbound Marketing en la Intención de Compra de los Leads*, 2017.

---

# INCOMING MARKETING AND A CUSTOMER EXPERIENCE FLYWHEEL AS A SINCE MARKETING TOOL

---

**Lavrinenko Yaroslav Borisovich**<sup>1</sup>, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

**Proskurina Irina Yurievna**<sup>2</sup>, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Voronezh State Technical University, Moskovsky pr., 14, Voronezh, Russia 394026;  
e-mail: yaroslav\_lav1@bk.ru

Voronezh State University of Forestry and Technologies named after G.F. Morozov, Timiryazev st., 8, Voronezh, Russia, 394087; e-mail: proskurina.i2013@yandex.ru

*Purpose:* specify the specifics of inbound marketing and the flywheel of customer experience and develop recommendations for improving the effectiveness of their use. *Discussion:* using sincerity marketing tools such as inbound marketing and customer experience becomes the key to developing a brand and company strategy to attract customers naturally, without aggressive advertising and product push. *Results:* the differences between inbound marketing and traditional marketing are indicated. Strategies for each sector of the flywheel are considered. For each of the areas of the flywheel of inbound marketing (attraction, involvement and admiration), specific implementation tools are proposed. Recommendations for improving the effectiveness of inbound marketing and the use of the customer experience flywheel are presented.

**Keywords:** inbound marketing, inbound marketing flywheel, principles, strategies, tools, customer experience flywheel, recommendations.

## Referances

1. Goncharova V.V., Dolgova A.S. Vhodnyashchij marketing kak instrument sovremennykh kommunikacij. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii: tendencii, perspektivy: sbornik statej po materialam II Mezh-dunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Nizhnij Novgorod: Mininskij universitet, 2016, Tom II, pp. 30-34.
2. Kiselevskaya A.V., Kuz'minskaya T.P. Novejshie upravlencheskie innovacii: vhodnyashchij marketing (inbound marketing). *Prioritetnye napravleniya razvitiya i modernizacii sovremennoj Rossii. Pravovye i social'no-ekonomicheskie aspekty: materialy mezhdvuzovskoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Rostov-na-Donu, IP Bespamyatnov S.V., 2014, p. 57.
3. Lavrinenko Ya.B. Sovremennye podhody k ocenke effektivnosti reklamy. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2011, T. 5, pp. 103-112.
4. Lavrinenko Ya.B., Tinyakova V.I. Set' internet kak kanal reklamy dlya prodvizheniya ob'ektov nedvizhimosti i sopushtvuyushchih uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 3, pp. 125-131.
5. Arroyo-Vázquez N. Two concepts for making sense of social media presence: Inbound marketing and content marketing. *Anuario ThinkEPI*, 2017, Vol. 11.
6. Champion J. *Inbound content: A step-by-step guide to doing content marketing the Inbound way*. John Wiley & Sons, 2018.

7. Dakouan M.C., Benabdelouahed M.R. Digital Inbound Marketing: Particularities of Business-to-Business and Business-to-Customer Strategies. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer, Cham, 2019, pp. 119-128.
8. Halligan B., Shah D. *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons, 2009.
9. Hawlk K. Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, 2018, Vol. 31, no. 6, pp. 30-31.
10. Homburg C., Jozić D., Kuehnl C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, Vol. 45, no. 3, pp. 377-401.
11. Huggins K.A., Cunningham J.E. *The Social Media Magnet: A New Paradigm in Inbound Marketing Instruction*, 2019.
12. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 2016, Vol. 80, no. 6, pp. 69-96.
13. Patrutiu-Baltes L. Inbound Marketing—the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 2016, Vol. 9, no. 2, pp. 61.
14. Soegoto E.S., Simbolon T. Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing, 2018, Vol. 407, no. 1, p. 012183.
15. Soto D.A., Zapien A.K. *Influencia del Inbound Marketing en la Intención de Compra de los Leads*, 2017.