

На правах рукописи



Апатова Анна Валерьевна

**Маркетинговые технологии вовлечения потребителей
в совместное создание ценности на рынке B2B**

**5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)**

**Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук**

Москва – 2025

Работа выполнена на кафедре маркетинга в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва.

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор
Данченко Лариса Александровна

Официальные оппоненты: **Абаев Алан Лазаревич**
доктор экономических наук, доцент,
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный
гуманитарный университет», факультет
маркетинга и рекламы, и.о. декана

Бондаренко Виктория Андреевна
доктор экономических наук, профессор,
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет
дружбы народов имени Патриса Лумумбы»,
кафедра маркетинга, профессор

Ведущая организация: Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Самарский государственный
экономический университет»

Защита состоится 8 октября 2025 г. в 14:00 на заседании диссертационного совета 24.2.372.06 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» по адресу: 115054, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» по адресу: 115054, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru/>

Автореферат разослан « ___ » _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета 24.2.372.06
кандидат экономических наук, доцент



Панкина Т.В.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развитие промышленных структур и технологий, изменение конкурентной среды на рынке B2B отражаются на требованиях к механизмам формирования маркетинговых стратегий предприятий. Умение профессионально выстроить концепцию маркетинга становится критически значимым не только для дальнейшего устойчивого развития предприятия, но зачастую и для продолжения его деятельности.

Важным для компаний становится непрерывное создание улучшенных или абсолютно новых продуктов и/или услуг для того, чтобы с одной стороны опережать конкурентов в борьбе за клиента, а с другой - точно соответствовать потребительским ожиданиям и требованиям. Это вынуждает компании искать пути индивидуализированного подхода к производству и сбыту товаров, требует взаимодействия всех заинтересованных сторон в создании и повышении ценности продуктов и услуг. Ценность становится определяющим инструментом измерения результативности маркетинга.

Маркетинг компаний на рынке B2B в силу опосредованных связей с конечным потребителем значительно ограничен в применяемых инструментах по сравнению с маркетингом B2C. Лицами, принимающими решения о покупке (клиентами), являются отраслевые эксперты, профессионалы в области производства, технические специалисты предприятий, которые будут в дальнейшем использовать продукцию производителя в собственном производстве или для перепродажи конечному потребителю. Заинтересованные в последующих продажах, они опосредованно выполняют роль представителей конечных потребителей продукта. Ресурс участия профессионального потребителя (посредника) в процессе совместного создания ценности продукта производителя несет в себе большой потенциал для развития взаимовыгодного сотрудничества. Участие потребителей, способствующее улучшению продукта или услуги, созданию ценности для них самих, может сделать дополненные продукты и услуги более привлекательными и для других акторов на рынке. При этом особенно важным становится такое свойство потребителя сегмента B2B как профессионализм в сфере закупок и знание качества продукта.

Для того чтобы вовлечь организаций и партнеров в совместное создание ценности производителем продукта, необходимы достоверные сведения о том, что является для них мотивацией. И здесь определяющую роль играют маркетинговые исследования, которые дают возможность выявить мнение, отношение, особенности поведения, факторы и мотивацию разных категорий потребителей и на основании этого предложить механизмы и усовершенствовать технологии вовлечения участников в процесс совместного создания ценности. При этом вовлеченность клиентов (потребителей) относительно недавно стала выделяться специалистами в качестве одного из итоговых показателей маркетинговой деятельности фирмы.

Приведенные условия определяют актуальность диссертационной работы, ее значимость для бизнес-среды и развития современной экономической науки.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросы понятийного аппарата маркетинга, потребительской ценности и удовлетворенности потребителя

исследовались передовыми зарубежными и отечественными учеными: Т. Амблер, Г. Армстронг, К. Басу, В. Батат, Л. Бери, Ю. Ванг, С. Варго, П. Верхоеф, Ч. Ву, Уэстбрук, А. Дик, Н. Кано, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Луш, М. МакДоналд, Т. Нейгл, Дж. Отто, А. Смит, С. Тейлор, М. Холбрук, Р. Хольден, К. Форнелл, Г. Л. Багиев, Л. А. Данченко, Ж. Б. Мусатова, М. С. Очковская, Р. Р. Сидорчук, И. И. Скоробогатых, В. С. Старостин, О. А. Третьяк, А. П. Цивлин, О. И. Юдин, О. У. Юлдашева. Исследования, посвященные типологизации потребительского поведения, нашли свое отражение в публикациях Е. Бойла, Л. Бэккерс, Д. Рю, Р. Санчес-Фернандес и Фэйк.

Значительный вклад в развитие теории маркетинга отношений внесли С. Беккерс, Блау, П. Верхоеф, Р. Кропанцано, Мальтхаус, Р. Морган, Р. Пальматье, С. Хант, К. Хармелинг. Взаимодействие заинтересованных сторон и их вклад в совместное создание ценности представлены в работах М. Акака, Л. Аксой, Р. Виссер, Р. Броуди, А. Илич, М. Ислам, Б. Кальдер, Ю. Оджасало, Кл. Остром, Ф. Полесе, Потцан, Г. Симмонс, Дж. Фюлье, В. Хойер, Д. Цвик, Х. Шау, Х. Шетц, М. Этгар, Б. Юрич. Вовлеченность потребителя как многомерный конструкт представлена в работах Дж. Ван Доорн, С. Вивек, С. Гренроос, В. Кумар, К. Лемон, Б. Либаи, С. Намбисан, А. Пансари, С. Прахалад, В. Рамасвами, Дж. Рахеджа, С. Хармелинг, П. Харриган, Т. Хенниг-Турау. Оценка влияния потребительской лояльности на повышение конкурентоспособности организаций присутствует в исследованиях С. Балоглу, Э. Дельгадо-Баллестер, Р. Дью, Дж. Зайчковски, С. Тэнфорд, Р. Халлоуэл, О. Криворученко, И. Федотова, В. Шинкаренко. Исследования, рассматривающие влияние негативного опыта вовлеченности на лояльность и вовлеченность потребителя, представлены в трудах М. Александер, К. Бахледа, В. Блазевич, Я. Боуден, Д. До, Д. Долан, К. Леки, Л. Ли, К. Науманн, Х. Риссанен, Т. Чен, С. Фурнье, Е. Яааккола.

Областью измерений совместного создания ценности занимались Л. Боув, Дж. Гилмор, С. Намбисан, М. Мерц, А. Пэйн, К. Ранджан, С. Рид, К. Сторбака, П. Фроу, О. К. Ойнер. Вопросам маркетинговых исследований совместного создания ценности в B2B уделено внимание в работах В. Амбросини, К. Боумэн, К. Ванг, М. Галларца, И. Гил-Саура, М. Котмэки, Д. Ламберт, Р. Ристо, В. Салес-Виво, Б. Форсстрем, В. Фу, Т. Хаканен.

В исследованиях отечественных и зарубежных ученых недостаточно в отличие от рынка B2C оценена значимость маркетинговых технологий взаимодействия для промышленных предприятий, в то время как возможности совместного создания ценности и повышения эффективности организации на основе применения методов вовлечения участников цепи товародвижения в данной сфере растут, особенно с учетом активного процесса цифровизации. В связи с этим возрастает необходимость разработки маркетинговых технологий вовлечения различных категорий потребителей, включая посредников в цепи товародвижения, в процесс совместного создания ценности товаров предприятия - производителя, базирующихся на фундаментальных особенностях и закономерностях развития промышленных фирм, что определило постановку целей и задач исследования.

Цель диссертационного исследования состоит в развитии теоретико-методического обеспечения маркетинга вовлечения участников каналов

распределения в процесс совместного создания ценности на основе адаптации инструментов маркетинга к специфике рынка B2B.

Для достижения цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Развить понятийный аппарат, актуализировать основные принципы и различия маркетинга взаимоотношений, взаимодействия и вовлечения потребителей; определить задачи, этапы и инструменты маркетинга вовлечения потребителя в совместное создание ценности.

2. Выявить особенности маркетинга вовлечения и совместного создания ценности продукта и услуги на рынках B2B.

3. Разработать и апробировать методику исследования клиентского опыта (включая негативный) и уровня вовлеченности потребителя в деятельность компании на рынке B2B.

4. Разработать методический инструментарий реализации маркетинга вовлечения в совместное создание ценностей для компании на рынке B2B.

5. Предложить подход к оценке состояния вовлеченности потребителя в совместное создание ценности продукта и эффективности маркетинга вовлечения на рынке B2B.

Объект исследования – организации-производители на рынке B2B.

Предмет исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе реализации маркетинга вовлечения участников канала распределения в процесс совместного создания ценности продукта компании - производителя.

Область исследования соответствует пунктам паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 10.9 Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий; 10.14. Маркетинговые коммуникации. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы российских и зарубежных ученых в области теории и практики B2B, совместного создания ценностей, маркетинга вовлечения потребителей. Применялись методы исследования: структурно-логический и сравнительный анализ, синтез, формализация, классификация, индексный метод, опросы, в том числе с применением технологий онлайн-анкетирования, метод экспертных оценок, парных выборок, ранжирования, графические и табличные методы представления информации. Информационную базу составили эмпирические данные, полученные в ходе исследований, проведенных автором в 2020 - 2023 гг. (фокус-групповое исследование и глубинные интервью с представителями заказчика, поставщиков, пульс-опросы сотрудников производителя с применением сервиса ISpring Learn).

Научная новизна исследования заключается в разработке и научном обосновании принципов и технологий маркетинга вовлечения различных категорий участников каналов распределения в процесс совместного создания

потребительской ценности продукта компании-производителя, адаптированных к специфике рынка B2B и учитывающих мотивацию участников, что способствует повышению уровня их удовлетворенности и результативности коммерческой деятельности промышленных предприятий в условиях ограниченных ресурсов и информатизации бизнес-среды.

Наиболее существенные результаты, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Дополнены и развиты теоретические положения маркетинга вовлечения в части совершенствования определений пирамиды вовлеченности (удовлетворенность – лояльность – вовлеченность – совместное создание ценности) на основе ресурсного подхода и выделения платформ взаимодействия, эволюции отношений и типологии потребительских ценностей. (п.10.5).

2. Систематизированы и развиты положения маркетинга вовлечения на рынках B2B в части систематизации поведения вовлеченности и получаемых преимуществ субъектов, формирования маркетинга вовлечения на основе органического и инициативного подхода. Выявлены особенности применения маркетинга вовлечения на рынках B2B, включая принципы и состояния коллективной вовлеченности. Предложена схема системы совместного создания потребительской ценности продукта производителя, характеризующая специфические взаимосвязи и взаимодействия акторов. (п.10.9; п.10.14).

3. Разработана и апробирована методика исследования факторов и закономерностей поведения вовлеченности потребителей на разных уровнях канала распределения, учитывающая особенности бизнес-процессов и инструментов маркетинга в цепочке создания ценности на рынке B2B (многоэтапность производства и продаж, различие видов и приоритетов ценностей, отношений сотрудников к продукции производителя на уровнях канала распределения, возможность коллективной вовлеченности). (п.10.8).

4. Предложен методический подход к процессу совершенствования маркетинговых технологий вовлечения потребителя в процесс совместного создания ценности на рынке B2B в разрезе задач и этапов вовлечения, направлений комплекса маркетинга для различных категорий участников каналов распределения, особенность которых состоит в учете и преемственности задач и инструментов вовлечения на сопредельных этапах распределения в точках соприкосновения взаимодействующих сторон. (п. 10.5).

5. Предложен подход к оценке состояния вовлеченности потребителя в совместное создание ценности продукта, позволяющий оценить поведенческий и ресурсный вклад участников, а также подход к оценке результативности маркетинга вовлечения на рынке B2B для разных участников канала распределения. Предложена и обоснована система метрик и показателей для количественной и качественной оценки эффективности маркетинга вовлечения для рынков B2B. (п.10.5; п.10.14).

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии теоретических положений маркетинга вовлечения, направленных на совершенствование его определений и характеристик, систематизацию этапов и методов исследования клиентского опыта и потребительского поведения,

маркетинговых инструментов, стимулирующих поведение вовлеченности и совместного создания ценности на предприятиях B2B.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования предприятиями сектора B2B маркетинговых технологий по вовлечению потребителя в процесс совместного создания ценности, нейтрализации негативной вовлеченности, методических подходов к оценке состояния вовлеченности потребителя в совместное создание ценности продукта и эффективности маркетинга вовлечения на рынке B2B с целью совершенствования маркетинговой деятельности, направленной на улучшение ценностного предложения, повышение удовлетворенности потребителей на каждом уровне канала распределения и потребления продукции производителя, финансовых результатов оперативной деятельности.

Апробация результатов. Результаты исследования были представлены и получили одобрение на всероссийских и международных научно-практических конференциях: Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: IV Научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов. Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Симферополь), 2019; XXXII Международные Плехановские чтения (Москва), 2019; Проблемы устойчивого развития регионов Республики Беларусь и сопредельных стран: IX Международная научно-практическая интернет-конференция (Республика Беларусь), 2020; Управление бизнесом в цифровой экономике» (Санкт-Петербург), 2021; Международный научный форум «Наука и инновации - современные концепции» (Москва), 2023; Международный круглый стол «Маркетинг в высшей школе: цифровизация, конкуренция, трансформация ценностей» (Москва), 2024.

Система оценки состояния вовлеченности потребителя в совместное создание ценности продукта и эффективности маркетинга вовлечения на рынке B2B внедрена в деятельность производственной компании ООО «Джокей Могилёв» и компании-дистрибьютора ООО ТД «Джокей Рус», что подтверждается актами о внедрении.

Публикация результатов исследования. Полученные результаты научного исследования по теме диссертации отражены в 13 публикациях (объемом 5,68 п.л., авт. 5,21 п.л.), из них 4 статьи в рецензируемых научных изданиях (2,46 п.л., в т ч авторских 2,27 п.л.).

Достоверность и обоснованность результатов и выводов диссертационного исследования определяется примененными в работе теоретическими и методологическими положениями маркетинга, применением общенаучных методов исследования, отвечающих поставленным целям и задачам работы, а также использованием актуальной и достоверной эмпирической информации на основе маркетинговых исследований поведения и опыта клиентов для обоснования полученных результатов.

Структура и объем диссертации соответствуют задачам исследования. Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка литературы (включает 169 источников), 7 приложений. Основная часть выполнена на 162 страницах, содержит 11 рисунков и 20 таблиц.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Дополнены и развиты теоретические положения маркетинга вовлечения в части совершенствования определений пирамиды вовлеченности (удовлетворенность – лояльность – вовлеченность – совместное создание ценности) на основе ресурсного подхода и выделения платформ взаимодействия, эволюции отношений и типологии потребительских ценностей.

В пирамиде вовлеченности удовлетворенность потребителя взаимодействием с компанией является базовым понятием: только удовлетворенный потребитель становится лояльным к компании или ее продукту. Анализ существующих научных подходов к ключевым понятиям маркетинга вовлечения, позволил обосновать их преемственность, дополнить и развить определения. В частности, понятие «удовлетворенность» целесообразно дополнить характеристиками состояний и процессов, т.к. оно имеет разные уровни состояния, требующие измерения между крайними точками - неудовлетворенностью и восторженностью, а также включает уровень соответствия ожиданиям потребителя не только в процессе покупки, но и в процессе долгосрочного использования.

Для компании особую важность представляют долгосрочные отношения с лояльным потребителем в сочетании с регулярностью сделок, при этом выделяются три наиболее распространенных подхода к определению лояльности: как поведение, отношение и комплексный подход, на который опирается автор в исследовании. В соответствии с положениями теории управления лояльностью в квадрате лояльности выделяются 9 видов (латентная, активная, истинная, базовая, нейтральная, прогнозируемая, отсутствие, предельная, ложная), часть из которых является переходным состоянием к началу движения по пирамиде вовлеченности и требует своей траектории маркетингового воздействия. При этом для маркетингового управления установочной и поведенческой лояльностью необходим учет их переходных состояний между полюсами лояльности или ее отсутствия, поэтому было предложено разделение показателей на уровни (от высокого до низкого).

Следующим уровнем в пирамиде является понятие вовлеченности, которое в литературе рассматривается в различных отдельных аспектах: уровень взаимосвязи между потребителями, потребителями и сотрудниками, внутри и вне компании; участие потребителя в деятельности фирмы; психологическое состояние потребителя. При этом фокус научных исследований, как правило, направлен только на позитивную форму вовлеченности. В диссертации обоснована необходимость комплексного подхода: вовлеченность потребителя представляет собой многомерный конструкт, состоящий из когнитивного, эмоционального и поведенческого элементов. Обзор публикаций позволил выявить отдельные подходы к форме негативной вовлеченности и категории потребителей: негативно вовлеченные (сознательно, активно и самоотверженно участвуют в выражении негатива, делятся негативным опытом и чувствами по отношению к конкретной фирме) и отстраненные потребители (пассивная негативная ориентация).

Вершиной пирамиды вовлеченности является вовлеченность в совместное создание ценности продукта (ССЦ). Формирование этого понятия прошло несколько этапов развития: от совместного создания ценности компанией и потребителями до включения в процесс множества агентов с описанием их поведения, взаимодействия, интерпретаций, испытаний, использования и оценки предложения на основе социальной конструкции, частью которой они являются. Вовлечение потребителя в процесс ССЦ продукта производителя на рынке B2B невозможно без привлечения в этот процесс дистрибьюторов и розничных компаний как представителей спроса конечных потребителей, а также компаний – потребителей этой продукции. При этом имеющиеся определения не включают в себя важные элементы этой конструкции – платформу взаимодействия и взаимозаменяемость ролей в процессе ССЦ, в связи с чем было предложено дополнить понятие. ССЦ на рынке B2B – это маркетинговый процесс создания и/или совершенствования товарного предложения, базирующийся на высокой степени взаимодействия, вовлеченности и лояльности участников на всех этапах канала распределения, интеграции их ресурсов и формирования высокого уровня удовлетворенности каждого из участников канала распределения.

Потребители обладают комбинацией из взаимосвязанных ценных ресурсов, которые без вовлечения были бы недоступны для компании-производителя: сетевые активы, капитал убеждения и инновационных идей, креативность. Они представляют собой материальные и нематериальные активы компаний, вовлеченность потребителей в ССЦ является не только фактором развития компании, но и результатом ее деятельности, а мотивация потребителей к передаче ресурсов связана с их ожиданиями ценных результатов. При этом управлению интеграцией вовлекаемых ресурсов (финансовых, кадровых, технологических, информационных) способствует информатизация бизнес-среды и сетевой сферы деловых коммуникаций.

В работе охарактеризованы виды ценностей, требующие дифференцированного подхода к исследованию маркетинга, в частности, ценность в обмене и ценность использования (не существует принципиального разделения между производителем и потребителем, так как они находятся во взаимодействии по поводу создания ценности путем интеграции ресурсов и компетенций). Потребительская ценность в соответствии с типологией Холбрука как интерактивный опыт релятивистских предпочтений выражается в категориях: воспринимаемая ценность от использования продукта (как средства достижения цели); ценность использования продукта (лично или другими пользователями); активно - реактивная ценность (результат использования или реакция на товар или услугу). В соответствии с ключевыми направлениями бизнес-анализа выделяются также основные для рынка B2B потребительские ценности (таблица 1).

В диссертации предложен подход к оценке и трансформации состояний ценностей. Так, непосредственная ценность определяется уровнем участия актора, качеством взаимодействия, уровнем вовлеченности, удовлетворенности и рефлексии; потенциальная - необходимыми навыками, социальными связями, инструментарием и документацией, новыми подходами к взаимодействию; прикладная - внедрением идей, практикой инноваций, обновлением использования

продуктов и социальных связей, подходов к генерации идей; осознаваемая - личной и организационной эффективностью, репутацией организации; переосмысление ценности характеризуется изменением стратегии, новыми метриками и ожиданиями, институциональными ценностями.

Таблица 1 - Типы потребительской ценности на рынке B2B

Ценности	Характеристики
Продуктовая ценность	Базовые - соответствие техническим требованиям, соблюдение законов и этических норм, приемлемая цена; Эксплуатационные - качество продукции, инновационность
Экономическая ценность	Повышение доходов и сокращение издержек компании при использовании того или иного вида продукции или сервиса
Ценность сервиса (обслуживания)	Бесперебойность всех фаз взаимодействия с поставщиком (начиная от выбора и оценки продукции, заказа, доставки и включая, в том числе, постпродажное взаимодействие); экономия времени; сокращение конфликтных ситуаций; информированность; минимизация усилий и прозрачность ведения бизнеса; доступность (готовность продукции к использованию, конфигурируемость); оперативность, компетентность, лояльность, надежность, культурная совместимость в отношениях с поставщиком
Социальная ценность	Деловые социальные ценности (расширение деловых связей, карьерный рост, репутационные гарантии), а также личные социальные ценности представителей компании (личностный рост и развитие, снижение тревоги, дизайн и эстетика, приятные бонусы)
Альтруистическая ценность	Ответственность за процессы и результаты, уверенность и видение будущего

Источник: составлено автором

ССЦ требует маркетингового сопровождения. Основные принципы маркетинга взаимоотношений, взаимодействия и вовлечения потребителей отражают эволюцию отношений между взаимодействующими сторонами. Маркетинг взаимоотношений с потребителем/клиентом - это целенаправленные усилия фирмы по мотивации, расширению возможностей и измерению его добровольного участия в маркетинговых функциях фирмы. Маркетинг вовлечения направляет его для решения конкретных маркетинговых задач предприятия. Таким образом, маркетинг эволюционирует от целей получения денежной выгоды и единичности покупок транзакционного маркетинга через маркетинг взаимоотношений, основанный на доверии и приверженности потребителя к организации (лояльности), к его высшему проявлению - маркетингу вовлечения потребителей во взаимодействие всеми возможными способами.

Анализ результатов исследований, отраженных в отечественных и зарубежных источниках, позволил выявить, что в модели взаимодействия на рынках B2B, как правило, выделяются области взаимодействия, атмосфера взаимоотношений и окружающая среда. Число взаимосвязанных бизнес-субъектов, вовлеченных в долгосрочные отношения «покупатель-продавец», ограничено, а путь участника канала B2B как часть таких отношений возникает в результате серии кратковременных взаимодействий между поставщиками и потребителями, имеющей важное значение для отношений в целом, т.к. формирует их развитие, адаптирует процессы, разделяя роли и обязанности субъектов, что потенциально создает реляционные связи между сторонами.

2. Систематизированы и развиты положения маркетинга вовлечения на рынках B2B в части систематизации поведения вовлеченности и получаемых преимуществ субъектов, формирования маркетинга вовлечения на основе органического и инициативного подхода. Выявлены особенности применения маркетинга вовлечения на рынках B2B, включая принципы и состояния коллективной вовлеченности. Предложена схема системы совместного создания потребительской ценности продукта производителя, характеризующая специфические взаимосвязи и взаимодействия акторов.

Поведение ССЦ - это конструкция, состоящая из двух категорий, подробно охарактеризованных в диссертации: поведения участия и гражданского поведения. Характеристики первого: поиск и обмен информацией, ответственное поведение и личное взаимодействие. Гражданское поведение может создать высшую ценность для организации, при этом не является необходимым для ССЦ дополняет этот процесс, определяется переменными: обратная связь, выступление в качестве адвоката бренда, помощь другим клиентам и терпимость (когда предоставление услуги не соответствует ожиданиям).

Можно выделить четыре основных формы поведения вовлеченности, формирующих преимущества для различных участников канала распределения: мобилизующее поведение социально ответственных потребителей; усиливающее поведение; поведение воздействия и со-создающее поведение (таблица 2).

Таблица 2 - Преимущества для участников взаимодействия от проявления форм создания ценности в маркетинговых каналах распределения

Формы создания ценности	Преимущества		
	для фокусного потребителя	для компании	для других контрагентов
Со-создающее поведение (предложение идей новых продуктов, участие в конкурсах разработки дизайна, работа в составе инновационных групп, иницируемых компанией-поставщиком)	Достижение уровня продукта/услуги в соответствии с требованиями Финансовое вознаграждение Социальное вознаграждение Социальная идентичность	Взгляд изнутри на потребности потребителя Инновационные идеи Ресурсы для развития, навыки и компетенции (сетевые активы, капитал убеждения, креативность) Поведенческая и отношенческая лояльность	Расширение сотрудничества Возрастание ответственности всех сторон Совершенствование торгового предложения
Поведение воздействия (передача опыта взаимодействия с компанией, брендом или продуктом (в т.ч. онлайн))	Поощрение/наказание поставщика за клиентский опыт Проявление компетенций Социальный престиж и внимание	Привлечение новых потребителей Корректировка уровня продаж Более осведомленные потребители	Снижение рисков в ходе принятия решения о покупке Надежный источник информации о поставщике и/или предложении
Усиливающее поведение (действия с целью адаптации, модификации, создания новых видов использования продукции или контента компании)	Индивидуализированное предложение с высоким уровнем соответствия целям и потребностям Социальные выгоды от сотрудничества, культурная и интеллектуальная ценность	Взгляд изнутри за счет усиления потребителем Улучшенные предложения, более подходящие потребителю Формирование более глубоких отношений	Создание новых способов использования продукции/услуг Внесение, адаптация, модификация предложений со стороны фокусного потребителя
Мобилизующее поведение (предоставление ресурсов отношения и времени для мобилизации действий заинтересованных сторон по отношению к компании)	Принуждение/поощрение компаний к изменению поведения или решений Гарантии инвестирования компанией в области, важные для потребителя Поддержка и признание	Возможность стратегического инвестирования, которое будет оценено потребителями Увеличение или снижение продаж	Совершенствование торгового предложения Изменение восприятия бренда компании-производителя

Источник: составлено автором

Цели процесса ССЦ со стороны предприятия включают в себя получение синергетических преимуществ в части создания и совершенствования товарного предложения, брендового или товарного позиционирования, роста продаж и лояльной аудитории. В диссертации выделены и подробно охарактеризованы этапы этого процесса: от совместной генерации идей до интеграции регламентов. Поведение вовлеченности запускает итеративный, повторяющийся процесс, в котором возрастающее количество акторов вносит свои ресурсы как вклад в создание ценности, что в свою очередь приводит к ценностным результатам для каждой из сторон. Обзор научных источников позволил также выявить два основных подхода к формированию поведения при построении маркетинга вовлечения В2В: ориентированный на отношения («органический путь») и инициированный фирмой («продвигаемый путь»), что позволяет выделить две движущие силы ССЦ: инициируемое предприятием и потребителем (рисунок 1).

Большинство исследований, посвященных понятию вовлеченности, сосредоточено на вовлеченности, инициированной потребителем. Вовлеченность его, инициированная предприятием, остается значительно менее изученной, несмотря на то что на практике именно организации проявляют инициативу и рассматривают вовлеченность как ресурс. В настоящее время также отсутствует согласованность теории и практики в подходе к инициированной вовлеченности потребителя в части ее драйверов и результатов для предприятия, которые особую важность имеют для участников рынка В2В.



Рисунок 1 - Органический и инициативный путь маркетинга вовлечения потребителя в процесс совместного создания ценности

Источник: составлено автором

Особенностью маркетинга вовлечения на рынке В2В является формирование коллективной вовлеченности, концепция которой учитывает множество разносторонних ролей участников, в том числе возможность смещения на сетевые отношения между участниками сервисных экосистем. При этом поведение вовлеченности центрального участника влияет на восприятие фокусной компании или ее продукции с положительной или отрицательной валентностью, а разные акторы могут иметь противоположные цели и получать различные уровни воспринимаемой ценности из взаимодействия. Исследование исходит из того, что понятие коллективная вовлеченность акторов на рынке В2В включает коллективные когнитивные, эмоциональные и поведенческие состояния

участников. Когнитивная характеризует степень понимания целей проекта членами команды, способность к созиданию и обмену информацией; эмоциональная отражает энергию вовлеченности каждого участника, мотивацию и отношение; поведенческая — уровень активности в достижении общих целей, готовность работать в команде, делиться опытом. В диссертации систематизированы и охарактеризованы варианты индивидуальной и коллективной вовлеченности на рынке B2B с учетом целей и предоставляемых ресурсов. Специфические характеристики взаимодействия позволили систематизировать объективные различия маркетинга вовлечения на рынках B2B и B2C (таблица 3).

Таблица 3 - Особенности применения маркетинга вовлечения на рынках B2B и B2C

Характеристики	B2B	B2C
Цепочка создания ценности	Вертикальная и горизонтальная на основе принципа коллективного вовлечения	Горизонтальная
Принцип коллективного вовлечения	Вовлеченность одного из акторов влияет на восприятие фокусной компании/продукции, может усиливать поведение вовлеченности и негативное восприятие	Не применим
Поведение вовлеченности	Со-создающее поведение, поведение воздействия, усиливающее поведение, мобилизующее поведение	Обучение, обмен идеями, социализация, совместное производство, пропаганда
Коллективная вовлеченность	Когнитивная; эмоциональная; поведенческая	Не применимы
Объекты воздействия маркетинговых коммуникаций	Внешние и внутренние акционеры; инвесторы, кредитно-финансовые организации; поставщики, партнеры; потребители; государственные структуры различных уровней; конкуренты; СМИ; персонал предприятия; общественные объединения	Конечный потребитель или его доверенные лица (родители, опекуны и др.)
Цели коммуникаций	Формирование долгосрочных альянсов ССЦ (совместная разработка решений, адаптация продуктов под бизнес-процессы участников каналов распределения), оптимизация B2B-экосистем (вовлечение клиентов в процесс совершенствования B2B-платформ за счёт обмена данными, стандартизации и снижения транзакционных издержек), управление знаниями и образовательные инициативы (вебинары, white papers, исследования), направленные на повышение экспертного статуса компании и формирование лояльности на основе интеллектуального лидерства)	Эмоциональная коллаборация и персонификация опыта, геймификация как инструмент мгновенного вовлечения, создание "цифровых племён" вокруг бренда
Этапы совместного создания ценности	Совместное создание идей, совместная оценка проектов; совместная диагностика предложенных идей; совместное тестирование; совместное создание дизайна; совместный запуск продукта/проекта; интеграция регламентов (разработка правил, норм и стандартов по конкретному аспекту)	Обратная связь, сервисная инновация, кастомизация, совместное создание персонализированной ценности (со-творчество)

Источник: составлено автором

Маркетинг вовлечения на промышленном рынке — это межканальный подход, использующий инструменты маркетинга с высокой степенью вовлеченности участников в сложной системе цепочки создания ценности (вертикальные и горизонтальные связи, коллективное вовлечение). На рынке B2B ценность товара или услуги производителя имеет особое значение, существенно влияя на бизнес участников канала распределения. Таким образом, система совместного создания ценности представляет собой систему взаимодействия на основании коллективного вовлечения, где каждый участник приносит свой вклад и совместно создает ценность, удовлетворяющую потребности всех сторон (рисунок 2).

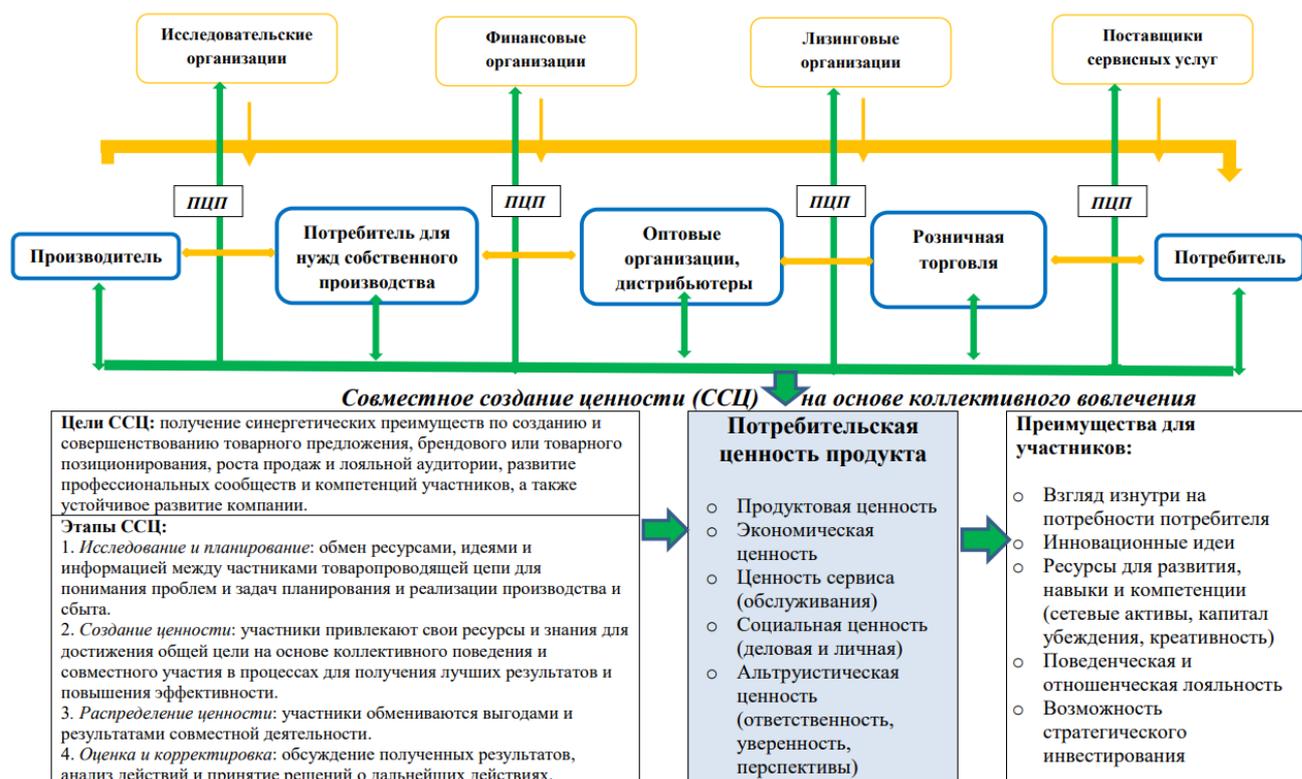


Рисунок 2 - Система совместного создания потребительской ценности продукта производителя на основе принципа коллективного вовлечения

Источник: составлено автором

3. Разработана и апробирована методика исследования факторов и закономерностей поведения вовлеченности потребителей на разных уровнях канала распределения, учитывающая особенности бизнес-процессов и инструментов маркетинга в цепочке создания ценности на рынке B2B (многоэтапность производства и продаж, различие видов и приоритетов ценностей, отношений сотрудников к продукции производителя на уровнях канала распределения, возможность коллективной вовлеченности).

В соответствии с целью комплексного и поэтапного выявления маркетинговых возможностей формирования высокой степени вовлеченности в процесс ССЦ продукции производителя в разрезе видов ценности, поведения и различных категорий участников рынка B2B в диссертации предложена и обоснована методика исследования.

В качестве респондентов привлекаются представители организаций-участников процесса совместного создания ценности, различающихся по задачам и функционалу: продавца (производителя продукции); покупателя продукции для использования на собственном производстве (производственного покупателя); представителей закупщиков продукции для торговли (оптовиков и дистрибьютеров); ритейлеров (информированных о ценностях и специфике поведения конечных покупателей продукции для личного использования).

Методика основана на использовании комплекса адаптированных методов исследования (рисунок 3).



Рисунок 3 - Методы исследования вовлеченности потребителей в процесс совместного создания ценности на рынке B2B

Источник: составлено автором

Особенностью методического подхода также является интеграция лингвистического и репутационного анализа (для выявления латентных факторов вовлеченности). На основе контент-анализа выявляются ключевые темы коммуникаций в разрезе видов и мотивов вовлеченности, а также формируются «облака смыслов». Важным этапом исследования клиентского опыта и уровня вовлеченности в ССЦ потребителей продукции компании-производителя в канале распределения на рынке B2B является репутационное исследование на основе определения ключевых репутационных характеристик. Среди задач, решаемых на основе интервью с различными категориями респондентов - выявление и оценка комплекса и приоритетов (рейтинга) профессиональных, эмоциональных и социальных ценностей торгового предложения, воспринимаемых специалистами разного уровня как стимулирующие факторы к формированию вовлеченности; закономерностей поведения вовлеченности специалистов в области закупок и маркетинга на разных этапах канала распределения; влияния коллективной вовлеченности на индивидуальное поведение вовлеченности акторов; инструментов маркетинга вовлечения в процесс совместного создания ценности для сотрудников и предотвращения влияния негативной вовлеченности (сопротивления, псевдо-участия) на поведение потребителей на рынке B2B. При разработке опросного листа использовалась концепция вовлеченности, базирующаяся на трех поведенческих индикаторах: «говорит», «остаётся», «стремится» (методика компании Aon Hewitt), дополненная моделью из 14 признаков, объединенных в группы: руководство, эффективность, работа, качество жизни, практики компании, бренд. Среди вопросов интервью также выделены базовые (для всех категорий респондентов) и специфические (проявления индивидуальной и коллективной вовлеченности, приоритеты ценностей в структуре маркетинга-микс на разных уровнях канала распределения, влияние негативного опыта взаимодействия).

Для оценки приоритетности характеристик ценности методом экспертных оценок применяется 5-ти балльное шкалирование и ранжирование. Этап анализа

данных включает в себя обработку качественных данных (анализ открытых вопросов, сравнительный анализ реплик респондентов с выделением наиболее значимых цитат) и количественных данных (средние значения, корреляционный анализ, t-тесты).

Особым этапом исследования является экспресс-диагностика на основе пульс-опросов (кратких, повторяющихся промежуточных опросов сотрудников), для оценки промежуточных результатов и тестирования изменений для оценки эволюции состояний вовлеченности.

Апробация методики реализована автором на рынке пластиковой тары Центрального, Северо-Западного, Южного, Северо-Кавказского, Приволжского и Уральского региона Российской Федерации, а также рынка Республики Беларусь с учетом пропорций представительности мнений участников каналов распределения. По результатам исследований рынка пластиковой тары и упаковки за 2019-2023 гг¹ на рынке РФ 6 крупных, порядка 20 средних производителей, 30 крупных оптовиков и дистрибьютеров.

В ходе апробации методики в фокус-группе по выявлению проблем участвовали руководители отделов продаж крупных производителей пластиковой тары, представляющих 80% рынка, по результатам выявлена целесообразность участия в интервью специалистов отдела закупок с уровнем знаний и опыта 6 и 7 уровня квалификации. По результатам интервью осуществлен сбор мнений респондентов по выявленным проблемам и ранжирование показателей по каждой из групп респондентов (число экспертов $m=24$, число факторов $n=51$). Расчет коэффициентов конкордации Кенделла (W) показал высокую степень согласованности мнений опрошенных (0.82).

В ходе исследования выявлена степень важности комплекса профессиональных, эмоциональных и социальных ценностей торгового предложения, воспринимаемых и приоритетных для специалистов разных уровней каналов распределения (пример в таблице 4).

Профессиональные ценности схожи между близлежащими категориями представителей системы и различны на ее полюсах. Выявлено, что специалисты производственных этапов цепочки имеют близкие ранги важности этих ценностей (в порядке убывания): соответствие продукции техническим требованиям и производственного цикла законам и этическим нормам, качество продукции и репутация производителя. При этом наиболее ценными для представителей всех звеньев торговли признаны цены, для оптового звена – доставка и готовность продукции к использованию, для розничного – качество. Значительные различия выявлены по рангам важности показателя продуктивности: наименее важный критерий для розничной торговли, высокий – для производственного потребителя.

Аналогичный анализ проведен и представлен в диссертации по другим видам ценностей. Эмоциональные ценности закупки оказались важны для представителей всех звеньев цепочки, при этом для сотрудников производителя важнее всего снижение уровня тревоги (87%), расширение деловых связей (74%) и развитие в данной сфере (63%). Для представителей производственных потребителей

¹ Анализ рынка тары и упаковки в России в 2019-2023 гг, прогноз на 2024-2028 гг. – 2023. BusinesStat. Анализ рынка пластиковой тары в России - 2025. Показатели и прогнозы. – 2024, 164 стр. Источник: <https://tebiz.ru/mi/rynok-plastikovej-tary-v-rossii> (дата обращения: 08.12.2024).

репутация бренда продукции является гарантией успешного сотрудничества (73%). Для более чем 70% оптовиков особую значимость имеют отсутствие напряжения в процессе выбора продукта и ощущение легкости ведения бизнеса с участием данной продукции. В целом, эмоциональные ценности закупки по итогам исследования оказались схожими для представителей оптовиков, и конечного потребителя и отличными от них, но схожими между собой – у представителей сотрудников производителя и конечного потребителя. Социальные ценности закупки (социальная ответственность компании, безопасные условия труда, благотворительность и другие) в целом имеют значимость для представителей конечного потребителя и бизнеса для собственного производства, в то время как для посредников эти критерии не оказывают влияния на выбор поставщика.

Таблица 4 - Оценка приоритетных профессиональных ценностей продукции производителя (на примере рынка пластмассовой тары)

Приоритетные и воспринимаемые специалистами профессиональные ценности торгового предложения	Балльные оценки сотрудников организации (5- максимально высокая ценность)			
	производителя продукции	покупателя для производственного использования	производителя продукции	розничной торговли
Качество продукции	4.5	4.8	4.2	4.6
Цены	4.2	4.5	4.6	4.3
Сервис	3.9	4.1	3.8	4.0
Соответствие продукции техническим требованиям	5.0	4.9	4.4	4.8
Соответствие продукции и производственного цикла законам и этическим нормам	4.6	5.0	4.3	4.7
Продуктивность	4.4	4.7	4.0	4.5
Готовность продукции к использованию	4.3	4.6	4.1	4.4
Отношения с вышестоящим звеном цепочки распределения	4.0	4.3	3.7	4.2
Доставка	4.1	4.4	3.8	4.3
Репутация компании-производителя	4.7	4.9	4.5	5.0

Источник: составлено автором по результатам исследования

Предложенная методика позволила также выявить основные закономерности поведения вовлеченности специалистов в области закупок и маркетинга в разных каналах распределения. Так, например, сотрудники производителя показали большую по сравнению с розницей долю коллективной вовлеченности в работу компании (69% против 41%), т.к. напрямую связаны со стратегией и целями организации. Представители розницы проявляют различную степень вовлеченности в зависимости от уровня удовлетворенности продуктом или услугой. Именно они более склонны к проявлениям негативной вовлеченности (67% опрошенных утверждают, что в случае негативного опыта взаимодействия с компанией готовы активно делиться с окружающими своей неудовлетворенностью сотрудничества). Таким образом, проявления вовлеченности различаются в зависимости от этапа распределения и опыта взаимодействия. Коллективная вовлеченность позитивно отражается на других участниках создания ценности продукта, побуждая их проявлять индивидуальное поведение вовлеченности (74% респондентов подтверждают повышение уровня лояльности и склонности к дальнейшему участию в процессе ССЦ).

Исследование позволило определить наиболее часто применяемые на практике инструменты маркетинга вовлечения (подробно охарактеризованы в диссертации): комплекс маркетинга, расширенный в части маркетинга отношений вдохновляющим лидерством, консолидированной корпоративной культурой, системной интеграцией персонала и формированием чувства сопричастности. Принципы стимулирования взаимодействия включают в себя поощрение сотрудничества, обмен знаниями и ресурсами, а также реализацию совместных целей и стратегий. Мотивами, которые использует маркетинг для вовлечения сотрудников, являются получаемые от ССЦ долгосрочные бизнес-преимущества для каждого участника канала распределения: повышение эффективности ведения бизнеса, уровня инноваций и стратегического инвестирования, репутационного профиля и коллективной вовлеченности на основе развития инновационных идей и ресурсов, поведенческой и отношенческой лояльности, сформированных профессиональных, экономических, социальных ценностей, высокой степени удовлетворенности потребителя. Эти преимущества создают центропритягательную силу для вовлечения участников и укрепления связей.

Результаты проведенных пульс-опросов отразили необходимость в управлении вовлеченностью инструментов укрепления социальных взаимосвязей внутри команды и с руководством, улучшения технологии обучения и усиления внимания к вопросам баланса «работа-отдых» с учетом возрастающего числа сотрудников с гибридным форматом занятости. Пульс-опросы также показали присутствие сезонного спада уровня энергии сотрудников, направленного на ССЦ (с сентября по декабрь), имеются также различия в зависимости от региона и климата, уровня устойчивости и толерантности, социоэкономического статуса, например, сотрудники с более низким уровнем дохода и сложными условиями труда показали более высокий уровень сезонного спада энергии.

На рисунке 4 представлены результаты контент-анализа корпоративных коммуникаций, отражающие частотность употребления ключевых концептов тремя категориями респондентов: топ-менеджментом, руководителями среднего звена и специалистами. Исследование проводилось методом автоматизированного анализа текстов (345 документов) с последующей экспертной верификацией.

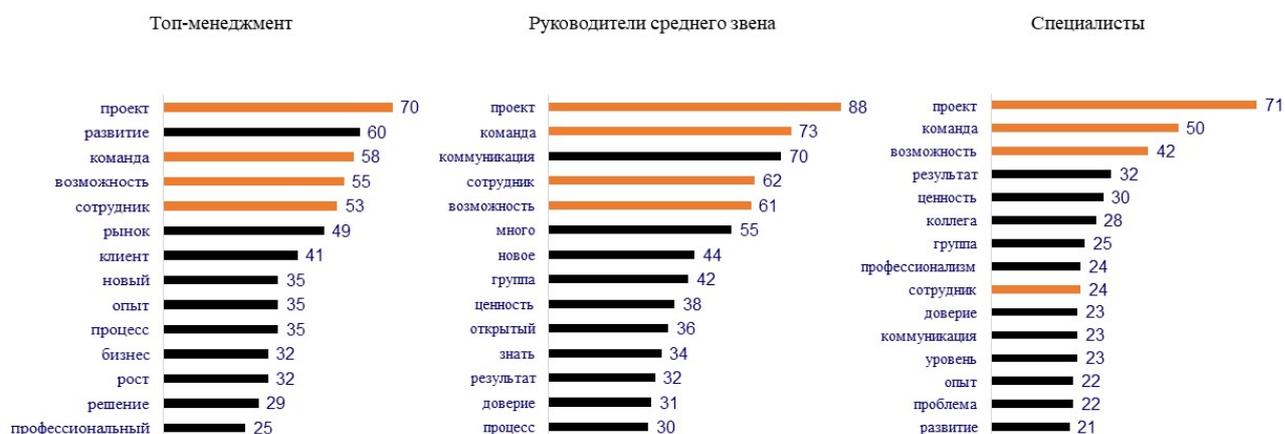


Рисунок 4 – Лексический профиль ключевых концептов в корпоративных коммуникациях сотрудников различных уровней управления (частота упоминаний)

Источник: составлено автором по результатам исследования

В диссертации изложены результаты исследования в рамках решения каждой из указанных задач для каждой категории акторов и вовлеченных потребителей. В целом, апробация предложенной методики показала ее результативность для решения поставленных задач.

4. Предложен методический подход к процессу совершенствования маркетинговых технологий вовлечения потребителя в процесс совместного создания ценности на рынке B2B в разрезе задач и этапов вовлечения, направлений комплекса маркетинга для различных категорий участников каналов распределения, особенность которых состоит в учете и преимущества задач и инструментов вовлечения на сопредельных этапах распределения в точках соприкосновения взаимодействующих сторон.

На основе результатов исследования клиентского опыта и факторов вовлеченности акторов рынка B2B производителем формируется программа маркетинга вовлечения, цель которой вовлечь разных участников процесса в ССЦ продукции. В рамках рекомендаций по совершенствованию маркетинговых технологий в диссертации предложена поэтапная карта (модель) вовлечения потребителя, включающая задачи и активности потребителя, соответствующие степени вовлеченности на этом этапе, цели и действия поставщика по вовлечению своего потребителя (следующего уровня канала распределения) в точках соприкосновения взаимодействующих сторон. Так, например, целями финального этапа карты движения потребителя являются надежность покупок на основе успешного опыта, поддержание производителя, а активностями - повторный заказ, обратная связь и обмен опытом с другими участниками рынка. При этом для поставщика важно превратить потребителя в адвоката компании с позитивным опытом взаимодействия, получать повторные заказы, для этого он предпринимает ряд действий по оптимизации процессов повторной покупки, перекрестных продаж, по управлению обратной связью и замене негативного опыта взаимодействия позитивным. В качестве точек взаимодействия рекомендуется личный контакт (встреча, телефонный звонок, чат), социальные медиа и использование возможностей референтных групп.

Различия функционала и профессиональных ценностей послужили основанием для выделения в диссертации специфического набора методов вовлечения в разрезе комплекса маркетинга для каждого участника каналов распределения. Так, компания-производитель больше других участников заинтересована в совместном создании ценности по всем каналам распределения, поэтому использует максимально возможный к применению пакет методов вовлечения. Представленный в таблице 5 комплекс маркетинга вовлечения демонстрирует, как производитель может трансформировать традиционные инструменты 4P (продукт, цена, сбыт, продвижение) в интерактивные практики, стимулирующие активное участие клиентов в создании ценности - переход от одностороннего предложения продукта к совместной работе с сотрудниками компаний-потребителей на всех этапах — от разработки до внедрения.

В рамках маркетинга отношений формирование лояльности сотрудников к компании-производителю и ее партнерам по цепочке каналов распределения

(таблица 6) предложено усиливать следующими методами: участие в формировании и регулярная трансляция миссии и ценностей; внедряются системы наставничества и коучинга от более опытных; формируется сильная и понятная сотрудникам корпоративная культура, ориентированная на сотрудничество и достижение общих целей; в HR-процессах обеспечивается информационное сопровождение через рассылки, дайджесты, корпоративное ТВ и интранет; создаются клубы для семей сотрудников, что укрепляет имидж компании; в рамках корпоративного университета внедряется система оценки достижений, электронного обучения и развития навыков.

Таблица 5 – Комплекс маркетинга вовлечения сотрудников производственных организаций в процессы совместного создания ценности продукта собственного производства

Комплекс маркетинга	Методы вовлечения
Продуктовая политика	создание внутренних команд или рабочих групп для анализа и разработки новых продуктов и улучшения существующих; систематический сбор идей по совершенствованию качества и УТП, инновационных идей для развития продуктовой линейки (ящик обращений, мозговые штурмы, креативные сессии, конкурсы, хакатоны); обучающие семинары по продуктовой политике, периодические встречи с сотрудниками для обсуждения текущих и планируемых продуктовых изменений
Ценовая политика	обучающие сессии и тренинги для сотрудников по корректному управлению и реализации ценообразования; внедрение системы мотивирования (премирования/бонусов) сотрудников к активной работе над улучшением ценовой стратегии; разработка отчетности KPI, использование CRM-систем для отслеживания динамики цены, анализа рыночной конкуренции и быстрого реагирования на изменения рынка; внедрение интерактивной онлайн-платформы для проведения расчетов стоимости продукции, определения оптимальной цены и прогноза влияния изменений на прибыль
Сбытовая политика и политика коммуникаций (продвижения продукции)	проведение конференций, тренингов, семинаров, подкастов и мастер-классов для сотрудников производства с целью разъяснения сбытовой политики компании; организация рабочих групп из сотрудников различных подразделений (производства, маркетинга, продаж) для обсуждения и разработки новых идей и стратегий в сфере сбыта; организация регулярных обзоров результатов и обратной связи с сотрудниками производства по их вкладу в сбытовую политику, обсуждение ошибок и улучшений, предложения по оптимизации процессов; привлечение производственных сотрудников к участию в маркетинговых мероприятиях по продвижению (выставках, презентациях); создание системы поощрения и премирования для сотрудников за активное участие в мероприятиях по улучшении сбытовой и коммуникационной политики компании

Источник: составлено автором по результатам исследования

Участие сотрудников в формировании вовлеченности потребителей обеспечивается в данном исследовании не через традиционную HR-модель, а интегративно, так персонал становится ключевым актором со-создания ценности в B2B. Это достигается за счёт того, что вовлечение сотрудников в социальные и экологические инициативы (*pro bono*) не только укрепляет репутацию, но и формирует эмоциональные связи с клиентами, разделяющими те же ценности, декларирование принципов КСО на всех этапах взаимодействия превращает сотрудников в трансляторов ценностей, что повышает прозрачность и доверие, геймификация сбора отзывов и рейтинги сотрудников стимулирует не только продажи, но и глубину взаимодействия, а участие в опросах, комментариях и

внутренних активностях (с поощрением) создаёт эффект «внутреннего амбассадора».

Таблица 6 – Направления внутреннего маркетинга и методы вовлечения сотрудников производственных организаций в процессы совместного создания ценности продукта собственного производства

Направления маркетинга	Методы вовлечения
Формирование лояльности сотрудников к компании и ее партнерам по товародвижению	регулярная трансляция миссии, целей и системы ценностей компании; внедрение и поддержка системы наставничества, менторинга, коучинга; формирование корпоративной культуры, ориентированной на сотрудничество для достижения общих целей; информационное сопровождение HR-процессов (внутренняя информационная рассылка и программа обмена опытом с другими подразделениями, дайджесты, пресс-релизы, корпоративное ТВ, плакаты, интранет); создание и поддержка семейных клубов и активностей для усиления имиджа бренда работодателя в глазах семей сотрудников; реализация принципа «корпоративного университета» (оценка персональных достижений, фиксация целей и задач на следующий период, корпоративная библиотека, система электронного обучения, подразделение навыков и компетенций, лидерства)
Участие сотрудников в формировании вовлеченности партнеров по товародвижению	персонализация программ участия на основе сегментации сотрудников по различным критериям (отделы, стаж работы, результаты работы и т. д.) и выявления их предпочтений и возможностей; создание каталога вознаграждений на основе принципа достижимости вознаграждений для выбора поощрения за участие в программе (материальные - бонусы, подарки, нематериальные - дополнительные выходные, награды; внедрение элементов игрового процесса (геймификация, например, задания, бонусы, рейтинги), активизирующего участие сотрудников в программе
Участие сотрудников в формировании вовлеченности потребителей	внедрение системы корпоративного волонтерства (pro bono и традиционное волонтерство): участие в социальных и экологических программах, благоустройстве территорий; внедрение и декларирование в цепочку товародвижения принципа корпоративной социальной ответственности; система поощрения сотрудников сбыта на основе сбора отзывов о работе по взаимодействию с клиентами и рейтингования по балльной оценке; организация участия сотрудников разных служб в социальных сетях для активизации вовлеченности (отзывы, комментарии) потребителя (участие сотрудников в опросах и активностях работодателя, благодарность коллег, поощрение руководителя во внутрикорпоративной системе интранет с присвоением баллов и обменом на подарки).

Источник: составлено автором по результатам исследования

Детализированные предложения по каждой из других групп участников цепочки распределения в разрезе комплекса маркетинга и маркетинга отношений представлены в диссертации. Так, среди специальных методов вовлечения представителей бизнеса, которые приобретают продукцию производителя для собственного производства на рынке B2B: техническая поддержка и консалтинг, образовательный контент и вебинары по конкретным проблемам, аналитика отраслевых тенденций и лучших практик; выезды на объекты и демонстрации продуктов в действии, технологии, трансформирующие практики ССЦ в цепочках B2B, включающие искусственный интеллект и машинное обучение, блокчейн, интернет вещей (IoT), облачные технологии.

Представители оптовиков и дистрибьютеров оказались особенно чувствительны к вопросу ценообразования, но при этом роль ценового фактора в стратегии продаж B2B часто ограничивается соответствием бюджету покупателя, и на первый план выходят партнерские программы (эксклюзивные условия

сотрудничества) и совместные маркетинговые кампании (мероприятия, рекламные кампании, продвижение новых продуктов и услуг). Большую роль в вовлеченности посредника в рамках сбытовой политики играют организованные производителем совместные программы обучения сервисному сопровождению, проекты по обмену опытом и передаче знаний.

Активность производителя в организации внешних коммуникаций (e-mail - и контент-маркетинг, контекстная и таргетированная реклама, ретаргетинг, поисковая оптимизация, веб-аналитика, влоги и маркетинг социальных сетей) повышает также степень заинтересованности организаций-посредников и их сотрудников. В диссертации приведен комплекс методов вовлечения сотрудников этих организаций со стороны компании производителя.

Компания-производитель наиболее заинтересована в лояльности и вовлеченности конечных потребителей. Важно создать среду, благоприятную для вовлеченности: специальный раздел на сайте компании для обмена опытом использования продукта, советов; вебинары и онлайн-тренинги, конкурсы и акции с призами за лучшие отзывы и идеи по улучшению продукта; блог компании с полезными материалами; видеоролики для презентации продукта, обучающие материалы и кейсы успешного использования; информация о сравнении качества продуктов и сервисов на рынке; бенчмаркинг для контроля актуальности продукта и сервиса компании, а также для выявления лучших практик и возможностей для улучшения. Среди особых методов вовлечения конечного потребителя также используется прямая коммуникация (непосредственное общение с конечными потребителями через социальные сети, блоги, электронную почту для получения обратной связи, предложений и пожеланий, реферальность, уникальный генерируемый пользователями контент о взаимодействии с компанией и другие).

Эти методы способствуют эффективному взаимодействию производителя с представителями других компаний. В рекомендациях сделан акцент на методах маркетинга отношений и коммуникаций как наиболее быстродействующих и результативных для достижения целей вовлеченности.

5. Предложен подход к оценке состояния вовлеченности потребителя в совместное создание ценности продукта, позволяющий оценить поведенческий и ресурсный вклад участников, а также подход к оценке результативности маркетинга вовлечения на рынке B2B для разных участников канала распределения. Предложена и обоснована система метрик и показателей для количественной и качественной оценки эффективности маркетинга вовлечения для рынков B2B.

Предложенный подход к оценке результативности маркетинга вовлечения в ССЦ позволяет комплексно оценить его основные результаты и учитывает: 1) собственно показатели вовлеченности как набор характеристик вовлеченности, из которого предприятие может сделать релевантный для него набор, позволяющий утверждать, что его клиент считается вовлеченным; 2) показатели степени (уровня) вовлеченности (высокий или низкий); 3) результативность маркетинга вовлечения, которая выражается в изменении (приросте) уровня вовлеченности или достижении поставленных целей как результат маркетинга по повышению уровня

позитивной и снижению уровня негативной вовлеченности; 4) эффективность маркетинга вовлечения (сопоставимость результатов с затратами).

Предлагаемые показатели обеспечивают комплексную основу для оценки вовлеченности клиентов и использования ресурсов в процессе совместного создания ценности на рынках В2В. Поведенческие показатели отражают активное участие и финансовое влияние клиентов, в то время как ресурсные показатели оценивают материальные и нематериальные активы, которые клиенты предлагают клиентам. В совокупности эти показатели позволяют компаниям оценивать эффективность своих стратегий взаимодействия, определять области для улучшения и развивать более глубокие и продуктивные отношения со своими клиентами.

Объединяя поведенческие, ресурсные и экономические показатели, эта интегрированная система позволяет не только измерить глубину и качество взаимодействия с клиентами, но и количественно оценить его экономический эффект, обеспечивая эффективность маркетинговых стратегий взаимодействия и их соответствие более широким бизнес-целям. Такой целостный подход позволяет компаниям оптимизировать свои маркетинговые технологии, развивать устойчивые отношения с клиентами и способствовать совместному созданию ценности на рынках В2В (таблица 7).

Явные метрики основаны на прямых действиях потенциальных контрагентов (скачать отчет, подписаться на рассылку, прослушать подкаст), они демонстрируют однозначный интерес к предложению компании и имеют больший вес в интегральной оценке в сравнении с неявными. Неявные метрики предполагают оценку заинтересованности без прямых действий: показатели посещения сайта, индекс прочтения рассылок, взаимодействия в социальных сетях. Более высокий уровень вовлеченности отражается в поведенческих метриках (прослушивание серии подкастов или участие в живом вебинаре).

Показатель уровня вовлеченности по всей совокупности j -сотрудников ($j=1, m$) исчисляется как средняя арифметическая из уровней вовлеченности каждого сотрудника по i -составляющим показателя вовлеченности ($i=1, n$):

$$\overline{УВ} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n УВ_i}{m} \quad (1);$$

где $\overline{УВ}$ – средний уровень вовлеченности по всей совокупности сотрудников; $\sum_{i=1}^n УВ_i/n$ – средний из i -составляющих уровень вовлеченности одного сотрудника.

Результативность маркетинга вовлечения в ССЦ на рынке В2В может быть охарактеризована на основе триединого подхода.

1. Оценка конверсии вовлеченности на t -дату (или за t -период)

$$КВt = Vt/Ot \quad (2);$$

где Vt - количество сотрудников и потребителей на всех уровнях канала, вовлеченных в ССЦ; Ot - количество сотрудников и потребителей, охваченных мероприятиями маркетинга вовлечения.

2. Оценка показателей роста ($I_{ув}$) и прироста ($T_{ув}$) индивидуального или интегрированного уровня вовлеченности каждого типа участника товаропроводящей цепи после реализации программы маркетинга вовлеченности

(УВ₁) по сравнению с аналогичным показателем до внедрения программы вовлечения (УВ₀):

$$I_{ув} = УВ_1/УВ_0 * 100\% \quad (3); \quad T_{ув} = (УВ_1 - УВ_0) / УВ_0 * 100\% \quad (4);$$

3. Оценка степени достижения целей маркетинга вовлеченности:

- коммуникационных (повышение уровня узнаваемости и капитала бренда, ценности товарного предложения и партнерских отношений),
- социальных (повышение уровня удовлетворенности и социального благополучия потребителя).

Таблица 7 - Показатели состояния и уровня потребительской/клиентской вовлеченности

Характеристики	Метрики
Поведенческие метрики (со-создающее поведение: гражданское (обратная связь, адвокат бренда, помощь и терпимость) и поведение участия (поиск и обмен информацией, ответственное поведение и личное взаимодействие).	
валентность (финансовый эффект взаимоотношений потребитель-компания)	<ul style="list-style-type: none"> • прибыль, полученная от покупок новых и перспективных потребителей, а также от обратной связи, предложений или идей, переданных компании в течение определенного периода времени. • пожизненная ценность клиента CLV (customer lifetime value) – ожидаемая сумма денег, которую клиент может потратить на продукты компании в течение жизни. • стоимость привлечения нового клиента CAC (customer acquisition cost) – (отношение суммы общих расходов компании на продажи и маркетинг к количеству новых клиентов). • эффективность маркетинговых инвестиций в привлечение (CLV/CAC) - прогноз пожизненной доходности от клиента.
формат взаимодействия с потребителем с компаниями (жалобы, помощь другим, предложение о достижении целей и др)	<ul style="list-style-type: none"> • доля обращений в службу поддержки, реализованных с первой попытки, % (FCRR, first contact resolution rate) – доля решивших проблему при первом обращении). • метрики мониторинга социальных сетей (Social listening metrics) – количество отзывов и комментариев после успешного или сложного взаимодействия с компанией (как онлайн, так и офлайн), количество упоминаний бренда или компаний, требующих ответа и т.п. • количество активных пользователей мобильных приложений (DAU, WAU, MAU – в день, неделю, месяц) • неполученный доход в связи с потерей клиента (RC, revenue churn)
масштаб (временная и географическая составляющая вовлеченности)	<ul style="list-style-type: none"> • индекс потребительской лояльности (NPS). – балльная оценка готовности рекомендовать компанию друзьям и коллегам: 9-10 баллов – «промоутеры» (нравятся продукты и услуги компании); 7-8 баллов – «нейтралы» (нужна дополнительная мотивация обращаться в компанию, например, выгодная скидка или акция); 0-6 баллов – «критики» (имеют негативный опыт, связанный с компанией).
характер воздействия (по времени, интенсивности, глубине с целью расширения валентности)	<ul style="list-style-type: none"> • показатель здоровья клиента CHS (customer health score) – комплекс из числовых оценок, характеризующих продолжительность отношений с клиентом, уровень удовлетворенности клиента, частота и глубина использования продуктов или услуг компании: количество логинов, скорость завершения регистрации, принятие и использование функций, время до первого действия после первой регистрации, средняя продолжительность сеанса, количество обращений в службу поддержки.
цели клиента (согласованность с целями фирмы)	<ul style="list-style-type: none"> • оценка уровня взаимодействия - усилий клиента для решения проблемы или получения помощи от компании CES (customer effort score), определяется посредством опроса об уровне усилий после достижения клиентом цели (оценка по 5-балльной шкале: 1 - совсем не сложно, 5 - очень сложно) $CES = \text{сумма оценок} / \text{количество ответов} * 100\%$.
Ресурсные метрики (материальные и нематериальные активы, которые фирма может использовать для разработки и реализации своих стратегий)	
сетевые активы (социальные связи клиента)	<ul style="list-style-type: none"> • охват (доступ) широкой и разнообразной аудитории: социальных сетей, связей клиента с другими людьми на профессиональных и личных платформах социальных сетей
капитал убеждения	<ul style="list-style-type: none"> • степень доверия, доброжелательности и влияния клиента на других существующих или потенциальных клиентов (содержание и количество отзывов, рейтинги производителя в социальных сетях и других онлайн-платформах)
запасы знаний	<ul style="list-style-type: none"> • знания клиента о продукте, услуге, методах использования и других клиентах, ноу-хау (показатели осведомленности и имиджа)
креативность	<ul style="list-style-type: none"> • разработанные клиентом новые, полезные идеи, процессы, решения проблем, креативный контент, продуктовые инновации и др.

Источник: составлено автором по результатам исследования

Уровень достижения поставленных целей коммуникации в результате применения инструментов маркетинга вовлечения можно считать одним из основных показателей коммуникационной результативности маркетинга вовлечения. В качестве целей могут быть показатели прироста силы, узнаваемости бренда, числа постоянных клиентов и т.п. Оценка коммуникативной эффективности на рынке B2B затрудняется ограниченным доступом к респондентам и высокой вовлеченностью самих экспертов. При этом, в зависимости от отрасли и типа контента для рынка B2B уровни конверсии различаются, но в среднем уровень конверсии для промышленного производства составляет около 1%.

Социальный эффект маркетинга вовлечения на рынке B2B отражает прирост общественных ценностей и благосостояния потребителей, создаваемый предприятием. Список конкретных социальных метрик маркетинга вовлечения детализируется в зависимости от отрасли и типа организации. Например, результатом маркетинга вовлечения на предприятии на рынке пластиковой упаковки становится создание экологического клуба, внедрение удобного личного кабинета в электронном документообороте, льгот для женщин, работающих на производстве и другие.

Для оценки экономического эффекта и эффективности маркетинга вовлечения в ССЦ на рынке B2B используются базовые финансовые показатели (прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV), возврат инвестиций (ROI), внутренняя норма доходности (IRR), ставка дисконтирования средств, вложенных в программу вовлечения), дополняющие ключевой показатель эффективности маркетинга ROMI (return on marketing investments), характеризующий возврат инвестиций в маркетинг вовлечения:

$$ROMI (мв) = (ВП - Змв) / Змв * 100\% \quad (5);$$

где ВП - валовая прибыль; Змв – затраты на маркетинг вовлечения.

Интегральный показатель результативности мероприятий по вовлечению формируется (ЭМВобщ) из суммы экспертных оценок достижения экономических, коммуникационных и социальных целей маркетинга вовлечения (ЭМВэ, ЭМВк, ЭМВс) с учетом рангов важности каждого показателя ($Vэ, Vк, Vс; Vэ+Vк+Vс=1$)

$$ЭМВобщ = (ЭМВэ * Vэ + ЭМВк * Vк + ЭМВс * Vс) \quad (6);$$

Расчет стоимости единицы прироста конверсии ($Cув$) или общего результата маркетинга вовлечения ($Cмв$), сравнение их с целевыми показателями позволит предпринять корректирующие действия в области маркетингового бюджета (важна для оценки стоимости корректировки в динамике):

$$Cув = Змв / Tув \quad (7); \quad Cмв = Змв / ЭМВобщ \quad (8).$$

Ряд предложений по совершенствованию технологий маркетинга вовлечения, таких как формирование базы знаний в личном кабинете, запуск персонализированных каналов коммуникаций, регулярных подкастов с сотрудниками, участие аудитории в опросах, квизах, обучающих тренингах и другие, был успешно внедрен в 2024 г. в ООО «Джокей Могилёв» и ООО ТД «Джокей Рус» (таблица 8), имеются справки о внедрении.

Таблица 8 - Показатели результативности маркетинга вовлечения в деятельность предприятия-производителя и дистрибьютора на рынке пластиковой упаковки

Показатели	Темп роста показателей после внедрения мероприятий маркетинга вовлечения в ССЦ, %	
	СООО «Джокей Могилёв» (производитель)	ООО ТД «Джокей Рус» (дистрибьютор)
уровень вовлеченности сотрудников организации	117,0	115,3
конверсия вовлеченности представителей отделов закупок и снабжения	184,5	193,9
интегрированный показатель вовлеченности сотрудников и вовлеченности партнеров	102,6	104,5
уровень узнаваемости поставщика	102,8	103,1
уровень лояльности сотрудников	104,3	106,4
интегральный показатель результативности мероприятий по вовлечению	176,9	167,6
стоимость единицы прироста конверсии	119,7	121,3
стоимость общего результата маркетинга вовлечения	126,1	136,0
товарооборот	111,0	108,0
возврат маркетинговых инвестиций (ROMI)	154,0	127,4

Источник: результаты исследования

Таким образом, внедрение усовершенствованных маркетинговых технологий характеризуется ростом большинства показателей вовлеченности за период внедрения (календарный год) в пределах 103-117% на обоих уровнях маркетинговых каналов распределения, а также ростом экономических показателей по сравнению с аналогичными показателями до внедрения.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом, диссертационное исследование позволило решить актуальную научную задачу по развитию теоретико-методических основ маркетинга вовлечения в процесс ССЦ с учетом специфики рынка B2B. Вовлеченность всех участников каналов распределения в создание потребительской ценности продукта производителя позволяет использовать ресурс каждого для формирования общих преимуществ от взаимодействия. Основная роль в процессе формирования вовлеченности принадлежит маркетингу, организация которого требует научного подхода. В исследовании выявлены особенности маркетинга вовлечения на рынках B2B, выделены основные подходы к формированию маркетинга вовлечения, обоснована необходимость исследований в сфере вовлеченности, инициированной предприятием.

Разработана и апробирована на примере B2B рынка тары из пластмасс методика исследования клиентского опыта (включая негативный) и уровня вовлеченности потребителя в деятельность компании. Методика учитывает особенности бизнес-процессов и инструментов маркетинга в цепочке создания ценности на рынке B2B.

Предложен комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетинговых технологий вовлечения потребителя в процесс ССЦ на рынке B2B, учитывающий выявленные характеристики состояний вовлеченности, преимущества, получаемые от поведения вовлеченности разными категориями участников канала распределения, а также возможности методов маркетинга вовлечения с учетом специфики фокусного рынка.

Предложен подход к оценке состояния вовлеченности потребителя в ССЦ продукта, позволяющий оценить поведенческий и ресурсный вклад участников, а также подход к оценке эффективности маркетинга вовлечения на рынке B2B для разных участников канала распределения. Впервые предложена и обоснована система метрик и показателей для количественной и качественной оценки эффективности маркетинга вовлечения для рынков B2B. Предложенные автором разработки способствуют совершенствованию и дифференциации принципов и технологий маркетинга вовлечения потребителей в процесс ССЦ на рынке B2B, результаты внедрения которого повышают уровень удовлетворенности участников и результативность коммерческой деятельности промышленных предприятий в условиях ограниченных ресурсов.

IV. ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Публикации в рецензируемых научных изданиях

1. Апатова, А. В. Фундаментальные основы концепции совместного создания ценности на рынке B2B / А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Научное обозрение: теория и практика. – 2020. – Т. 10, № 12(80). – С. 3076-3085. – DOI 10.35679/2226-0226-2020-10-12-3076-3085. – ISSN: 2226-0226. – 0,65 печ. л. – 0,65 авт. печ. л.

2. Апатова, А.В. Формирование категорийного аппарата элементов пирамиды вовлеченности потребителей / А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 3. – С. 82-86. – ISSN: 2658-3917. – 0,31 печ. л. – 0,31 авт. печ. л.

3. Данченко, Л.А. Формирование системы маркетинга совместного создания ценности на рынке B2B / Л. А. Данченко, А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 8. – С. 72-77. – ISSN: 2658-3917. – 0,38 печ. л. – 0,19 авт. печ. л.

4. Апатова, А.В. Анализ эффективности маркетинга вовлечения на рынке B2B для разных участников производственно-сбытовой цепи / А.В. Апатова. – Текст : непосредственный // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Том 15, № 1А, – С. 178-187. – ISSN: 2222-9167. – 1,12 печ. л. – 1,12 авт. печ. л.

Другие издания

5. Данченко, Л. А. 2.2. Подходы к оценке эффективности вовлечения потребителя в процесс совместного создания ценности на рынке B2B / Л. А. Данченко, А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Маркетинг в новой реальности : монография. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс» 2024. – С. 72-80. – ISBN: 978-5-466-07821-3. – 0,56 печ. л. – 0,28 авт. печ. л.

6. Апатова, А. В. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций на рынках B2B / А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2019. – № 3(27). – С. 5-14. – ISSN: 2226-6860. – 0,59 печ. л. – 0,59 авт. печ. л.

7. Apatova, A. V. Company's marketing tools specifics on the B2B market / A. V. Apatova. – Текст : непосредственный // XXXII международные Плехановские чтения : сборник статей аспирантов и молодых ученых на английском языке,

Москва, 12 марта 2019 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2019. – Р. 11-14. – ISBN: 978-5-7307-1494-6. – 0,18 печ. л. – 0,18 авт. печ. л.

8. Апатова, А. В. Эмоциональный маркетинг в сфере B2B / А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Неделя молодежной науки : сборник научных статей, Москва, 20 февраля – 01 марта 2019 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2019. – С. 222-227. – ISBN: 978-5-7307-1589-9. – 0,31 печ. л. – 0,31 авт. печ. л.

9. Апатова, А. В. Особенности клиентского опыта в сегменте B2B / А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса : IV Научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов, Симферополь, 27 ноября 2019 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2019. – С. 137-140. – 0,19 печ. л. – 0,19 авт. печ. л.

10. Апатова, А.В. Влияние пандемии на маркетинг компаний B2B / А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Проблемы устойчивого развития регионов Республики Беларусь и сопредельных стран : Сборник материалов IX Международной научно-практической интернет-конференции, Могилев, 01 июня – 30 сентября 2020 года / Под редакцией Н.В. Маковской. – Могилев: Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова, 2021. – С. 20-23. – ISBN: 978-985-568-748-2. – 0,18 печ. л. – 0,18 авт. печ. л.

11. Апатова, А. В. Вовлеченность потребителя в совместное создание ценности / А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Управление бизнесом в цифровой экономике : Сборник тезисов выступлений Четвертой международной конференции, Санкт-Петербург, 18–19 марта 2021 года / Под общей редакцией И.А. Аренкова, М.К. Ценжарик. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 169-173. – ISBN: 978-5-7937-2101-1. – 0,28 печ. л. – 0,28 авт. печ. л.

12. Апатова, А. В. Лонгитюдное исследование вовлеченности потребителей в совместное создание ценности: понятие, уровни, дуальность / А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Московский экономический журнал. – 2022. – Т. 7, № 10. – С. 792-809. – DOI 10.55186/2413046X_2022_7_10_644. – eISSN: 2413-046X. – 0,65 печ. л. – 0,65 авт. печ. л.

13. Апатова, А.В. Возможности применения искусственного интеллекта и машинного обучения в качестве маркетинговых технологий вовлечения потребителей на рынке B2B: литературный обзор / А. В. Апатова. – Текст : непосредственный // Наука и инновации - современные концепции : Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 10 августа 2023 года / Отв. редактор Д.Р. Хисматуллин. Том 1. – Москва: Инфинити, 2023. – С. 47-51. – ISBN: 978-5-905695-78-0. – 0,28 печ. л. – 0,28 авт. печ. л.