

Научная статья

УДК 339.138

DOI 10.35266/2949-3455-2024-2-6



ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B: ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД

Мария Игоревна Рубанова^{1✉}, Юлия Валериевна Подопрigора²

^{1,2}Томский государственный архитектурно-строительный университет, Томск, Россия

¹marriaruban@yandex.ru✉

²y.v.p@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3378-9039>

Аннотация. Цифровое ускорение, вызванное пандемией, усилило интерес компаний к B2B во всем мире. Цель исследования – изучение ключевых характеристик, особенностей B2B-маркетинга и возможностей его использования на современном этапе. В статье изучены научные труды маркетингологов; рассмотрены элементы пирамиды ценностей B2B; рассмотрен маркетинговый подход по удовлетворению потребностей клиентов; изучены B2B-технологии для разработки новых маркетинговых стратегий и методов продажи товаров и услуг. Новизна исследования заключается в расширении представления об эффективных маркетинговых взаимодействиях в сфере B2B с точки зрения ценностного подхода. Проведенное исследование подтверждает, что использование компаниями определенных маркетинговых качеств в B2B-сфере может положительно повлиять на решение клиентов о покупке в пользу компании. Поведение клиента не всегда рационально и требует ценностного подхода для понимания маркетинговых коммуникаций. Компании, работающие в сфере B2B, включают в себя различные виды деятельности, что требует дальнейших исследований. Электронная коммерция в B2B раскрывает большие возможности для организаций и в перспективе будет продолжать играть важную роль в мировой экономике и торговле.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, B2B-маркетинг, ценности, пирамида ценностей, психология выбора, электронная коммерция

Для цитирования: Рубанова М. И., Подопрigора Ю. В. Особенности и возможности маркетинга на рынке B2B: ценностный подход // Вестник Сургутского государственного университета. 2024. Т. 12, № 2. С. 53–61. DOI 10.35266/2949-3455-2024-2-6.

Original article

FEATURES AND CAPABILITIES OF MARKETING IN THE B2B MARKET: VALUE-BASED APPROACH

Mariya I. Rubanova^{1✉}, Yuliya V. Podoprigora²

^{1,2}Tomsk State University of Architecture and Building, Tomsk, Russia

¹marriaruban@yandex.ru✉

²y.v.p@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3378-9039>

Abstract. The digital acceleration caused by the pandemic has increased the interest of companies worldwide in B2B. The study aims to examine the key aspects and features of B2B marketing, as well as the current prospects for its use. The article studies the marketing managers' scientific works; considers elements of the B2B value pyramid and a marketing approach to meeting customer needs; analyzes B2B technologies for developing new marketing strategies and methods for selling goods and services. The novelty of the study lies in expanding the understanding of effective B2B marketing interactions through the lens of the value approach. The study confirms that certain marketing attributes used by B2B companies might significantly affect customers' purchasing decisions in their favor. Customer behavior is not always rational and requires a value-

based approach to understand marketing communications. B2B companies involve different types of activities, which requires further research. B2B e-commerce offers great opportunities for organizations and will continue to play an important role in the global economy and trade in the future.

Keywords: marketing communications, B2B marketing, values, pyramid of values, psychology of choice, e-commerce

For citation: Rubanova M. I., Podoprighora Yu. V. Features and capabilities of marketing in the B2B market: Value-based approach. *Surgut State University Journal*. 2024;12(2):53–61. DOI 10.35266/2949-3455-2024-2-6.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире широко используются различные средства распространения информации о товаре, бренде, предоставляемых услугах. Для более эффективного достижения результата применяются маркетинговые коммуникации, которые задействуют всевозможные каналы взаимодействия с целевой аудиторией. Причем не существует универсальной коммуникации, так как у разных компаний свои ниши и специфика работы. Следует отметить основные цели маркетинговых коммуникаций: увеличение продаж, реклама продукции, отстройка от конкурентов, укрепление позиций компании на рынке и пр. Таким образом, маркетинговые коммуникации помогают повысить конкурентоспособность компании на рынке услуг и сформировать положительный образ бренда в глазах потенциальных покупателей.

Отдельный спектр маркетинговых коммуникаций представляет так называемый «B2B-маркетинг», который отличается от маркетинга, направленного на конечного потребителя (B2C). Основная торговля и денежные операции происходят в корпоративной среде, а не на потребительском рынке. Привлекательность этого сектора обусловлена его большей ориентацией на коммерческие потребности, а не потребительские предпочтения и моду [1]. Выбранная тема исследования весьма актуальна в связи с развитием цифровизации, что существенно изменяет сферу B2B.

Цель исследования – изучение ключевых характеристик, особенностей B2B-маркетинга и возможностей его использования на современном этапе.

Аббревиатура B2B – «business-to-business», дословно переводится как «бизнес для бизнеса», была введена в оборот классиками мар-

кетинга Филиппом Котлером и Вольдемаром Пфферчем [2].

На самом деле B2B-маркетинг имеет довольно долгую историю и широкое применение в России еще с дореволюционного времени. Например, когда крупные торговые компании, чтобы избежать лишних рисков по доставке товаров, обращались к известным компаниям, занимающимся извозом, которые гарантировали доставку товара в целостности и в срок. Известной компанией, занимающейся доставкой грузов по Сибирскому тракту, была томская «Е. Н. Кухтерин и сыновья». На Кухтериных работало около трех тысяч извозчиков, а оборот достигал 20 % от всех перевозок по тракту. Их имя гарантировало высокое качество транспортных услуг, безопасность провоза грузов, поэтому им доверяли доставку товаров не только частные предприниматели, но и казна поручала перевозить взрывчатые вещества и порох [3].

Однако с развитием технологий, в том числе интернета, B2B-отношения стали более удобными и эффективными. Программное обеспечение (ПО) для анализа маркетинга предоставляет инструменты, процессы и методы для оценки, измерения и оптимизации маркетинговой эффективности компании. Это включает обеспечение запланированного уровня доходности и возврат инвестиций путем реализации эффективной маркетинговой стратегии. Рост продаж и максимизация конверсии также являются целями. Продвижение B2B через ПО предоставляет ряд возможностей [4, 5].

Компаниям B2B приходится массово внедрять цифровые технологии, чтобы не отставать от конкурентов и адаптироваться к современной глобальной экономике [6]. Каналы сбыта рынка B2B переходят на рынки

онлайн-платформ, тем самым активно развивая рынок электронной коммерции.

Данные о пути клиента на рынке B2B остаются разрозненными [7]. В среднем клиент B2B использует шесть различных каналов по пути к принятию решений [8].

Финансовая отдача от превосходства клиентского опыта может обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе [8]. И. Балахнин в своем исследовании связывает маркетинговую стратегию бизнеса в сфере B2B с финансовыми показателями организации [9]. А. П. Кожемяко отмечает: «освоив систему B2B, продавец может повысить свою результативность на 50 %» [10].

Россия следует за мировыми тенденциями, однако существенно отстает от стран – лидеров в сфере B2B-коммерции, что, в свою очередь, открывает отечественным компаниям весомые перспективы. В России все еще сильна многолетняя инертность. Большинство компаний работает с клиентами все еще через отделы менеджеров и реальные встречи. Однако поколения меняются – миллениалы и зуммеры требуют удобства онлайн-покупок.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для достижения поставленной цели авторами были сформулированы этапы анализа: анализ понятия «B2B», рассмотрение различных инструментов для развития продаж, выявление особенностей B2B-маркетинга, изучение и анализ пирамиды ценностей B2B, изучение опыта применения B2B-маркетинга, рассмотрение личного опыта применения B2B-маркетинга, подведение итогов проведенного исследования.

Данное исследование реализуется на основе последовательного применения методов отбора публикаций по B2B-маркетингу, контент-анализа исследований, ценностного подхода, систематизации и обобщения результатов исследования. Основные выводы сделаны на основе сопоставления и синтеза данных. В качестве данных исследования выступают междисциплинарные публикации по B2B-маркетингу из баз данных РИНЦ и Scopus, а также специализированных интернет-ресурсов.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Большой проблемой для топ-менеджеров B2B является привлечение потенциальных клиентов, а также окупаемость маркетинга. Каждая компания хочет быть уверена в успешности своей маркетинговой стратегии. B2B-технологии считаются важным инструментом для разработки новых маркетинговых стратегий и методов продажи товаров и услуг:

1. B2B-маркетинг часто использует бизнес-блоги как средство для публикации уникального контента и предоставления различных видов услуг для потенциальных клиентов. Контент-маркетинг может включать в себя статьи, инфографику и видео.

2. Поисковая оптимизация (SEO) остается одним из наиболее эффективных каналов B2B-маркетинга. SEO используется для привлечения пользователей, ищущих информацию о продуктах или услугах в интернете.

3. B2B-рынки активно используют социальные сети для маркетинга.

4. Электронная почта продолжает оставаться важным инструментом B2B-маркетинга, интегрированным с веб-аналитикой и новостными рассылками.

5. B2B-маркетологи часто используют событийный маркетинг для продвижения своих продуктов или услуг в контексте определенных событий.

6. Создание видео, посвященного компании, ее продуктам и конкретным предложениям для потенциальных партнеров, является важной частью B2B-маркетинга.

7. Сайт компании остается основным и наиболее важным инструментом B2B-маркетинга.

Кроме того, можно использовать такие инструменты для развития продаж, как партнерские сети (CPA-сети), контекстная реклама, медийная реклама, контент-маркетинг, личный брендинг и PR-акции.

Как показывает опыт успешных компаний B2B, при выработке стратегии продвижения надо в первую очередь учитывать особенности самого рынка B2B, а также глобальные тенденции развития. Следовательно, на рынке B2B требуется научно обоснованный подход

к разработке стратегии и тактики продвижения продукции [11].

Маркетолог Михаил Бакунин определил ряд следующих особенностей B2B-маркетинга:

1. Большой средний чек. Товары и услуги B2B, как правило, отличаются высокой технологичностью, требуют значительных затрат на производство и имеют длительный срок службы, так как призваны повышать эффективность бизнеса покупателя, помогать ему сокращать издержки и увеличивать прибыль.

2. Длинный цикл сделки. В крупных компаниях решения о сотрудничестве принимаются на нескольких уровнях, что может замедлить процесс.

3. Высокая стоимость привлечения клиента. Привлечение клиентов в B2B требует комплексного подхода и использования множества маркетинговых стратегий, что влечет за собой дополнительные затраты [12].

Маркетолог Людмила Ананьева в своей статье выделила иные особенности, что способствует более полному представлению о маркетинге на рынке B2B:

1. Высокая изменчивость маркетинговой среды. С каждым годом все больше компаний выходят на рынок B2B, что увеличивает конкуренцию и повышает требования к качеству товаров и услуг.

2. Уникальность продукции. Товары и услуги, предлагаемые в сегменте B2B, отличаются разнообразием и длительными жизненными циклами.

3. Важность партнерских отношений. В B2B особое внимание уделяется укреплению партнерских связей между компаниями.

4. Значимость торговых марок и брендов. Они ценятся не столько благодаря рекламе, сколько благодаря качеству продукции, уровню сервиса, дополнительным гарантиям и построению доверительных долгосрочных отношений.

5. Специфика продвижения. В этом сегменте акцент делается не столько на продвижении товара, сколько на корпоративном имидже и репутации на рынке [13].

Элементы пирамиды ценностей B2B (как происходит принятие решения о покупке?)

Компания Bain выделила 40 различных видов ценностей, которые B2B-предложения предоставляют клиентам, в пирамиду с пятью уровнями: базовые (необходимые, но недостаточные); функциональные; легкость ведения бизнеса; индивидуальные; мотивационные. В основе лежат наиболее объективные виды ценностей, и чем выше уровень, тем более субъективны и личностны типы ценностей, которые он содержит (рисунок).

Пирамида начинается с базовых ценностей: соответствие техническим требованиям, приемлемая цена, соблюдение законов и этических норм. Далее идут функциональные ценности, которые связаны с экономическими потребностями компании и характеристиками продукта, такими как сокращение затрат и масштабируемость. В традиционных отраслях промышленности именно они долгое время были ключевыми. Поскольку компании B2B являются одновременно клиентами и продавцами, они до сих пор делают акцент на функциональные ценности.

Третий уровень включает в себя элементы, которые упрощают ведение бизнеса. Некоторые из них имеют только объективную ценность, например помогают повысить производительность (экономят время, минимизируют усилия), улучшить или систематизировать показатели. Другие отражают субъективные предпочтения клиента, например, связанные с взаимодействием сторон (культурную совместимость, лояльность покупателя).

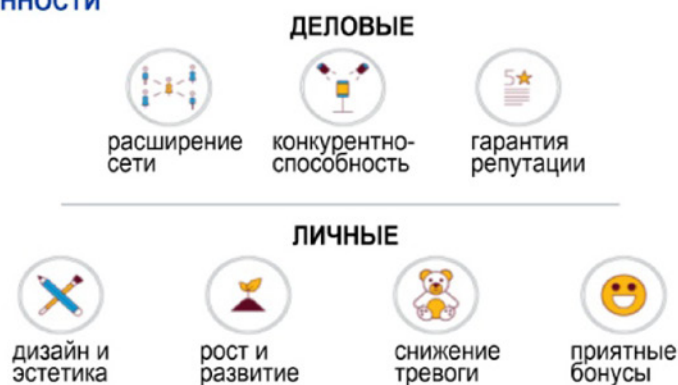
На следующем уровне находятся субъективные ценности другого типа, связанные с приоритетами определенных закупщиков: личные (снижение стресса, дизайн, эстетика) и деловые (конкурентоспособность, расширение бизнес-связей).

На вершине пирамиды находятся мотивационные элементы, которые позволяют предвидеть изменения на рынке, дают надежду на то, что компания легко перейдет на технологии нового поколения, или усиливают социальную ответственность [14].

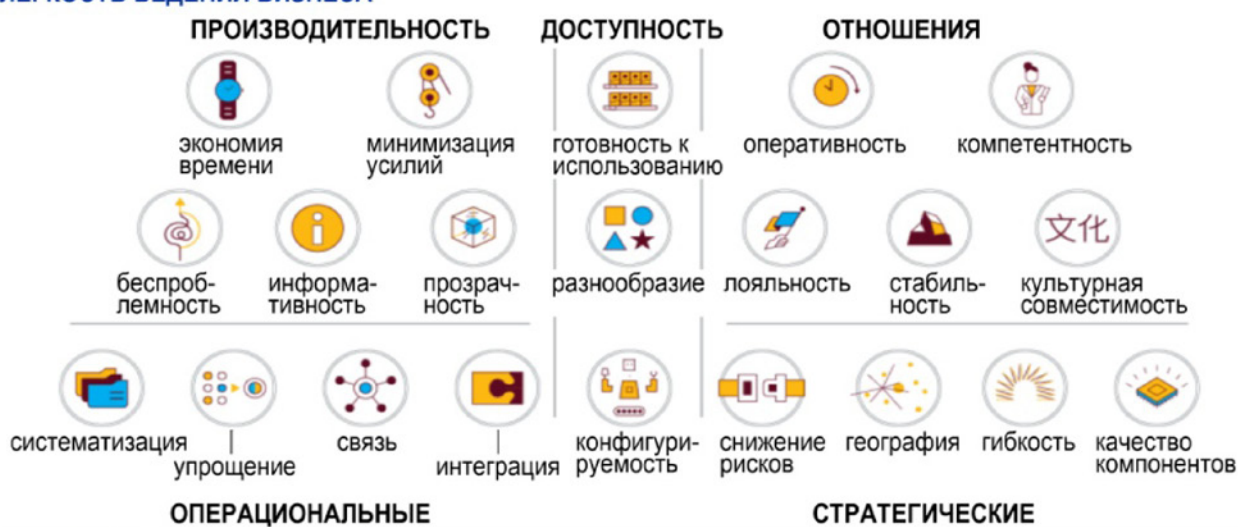
МОТИВАЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ



ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ



ЛЕГКОСТЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА



ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ



БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ



Рисунок. Пирамида ценностей B2B

Примечание: составлено по [14].

Bain&Company, ResearchNow и Lucid опросили более 2 300 сотрудников различных компаний из двух сфер: ИТ-инфраструктура и коммерческое страхование. Исследователи не включали в аналитику первый уровень пирамиды из четырех ценностей (соответствие техническим требованиям, цена, соблюдение законов, соблюдение этических норм), потому что он является основой для ведения бизнеса, а не фактором дифференциации. Базовые ценности в основании пирамиды легко измерить, поэтому их не сложно сравнить. Более эмоциональные элементы на среднем и верхнем уровнях традиционно трудно выделить и количественно оценить. Расчеты показали, что качество продукта, экспертиза и оперативное реагирование – самые сильные предикторы лояльности клиентов. Снижение издержек не вошло даже в топ-10.

Анализ полученных данных на основе индекса потребительской лояльности показал, что даже обеспечение нескольких элементов уже приносит положительные результаты. В области ИТ-инфраструктуры высокие показатели напрямую коррелируют с высоким уровнем лояльности клиентов. Статистическая связь между лояльностью клиентов и обеспечением элементов практически один к одному. Элементы ценностей в рамках B2B помогают компаниям узнать, что действительно ценят клиенты и какие аспекты предложения заслуживают инвестиций [14].

Удовлетворение психологических потребностей клиентов

Хотя важность удовлетворения психологических потребностей хорошо известна, ими в значительной степени пренебрегали, не рассматривая как инструмент повышения лояльности потребителей и снижения их оттока. Коллектив из ignite80 совместно с платформой для взаимодействия с клиентами Front провели опрос среди 2 128 офисных сотрудников из США, Великобритании, Франции, Германии, Испании и Италии.

Результаты указывают на то, что клиенты B2B предпочитают взаимодействие, удовлетворяющее их психологические потребности, даже если оно требует больше времени или средств.

Респондентам был задан вопрос о том, какую из следующих услуг они предпочтут от поставщика:

- а) решение проблемы одним способом, или
- б) предложение нескольких решений и просьба выбрать.

Несмотря на то что первый вариант занимает меньше времени и гарантирует решение вопроса, 58 % опрошенных предпочли возможность выбора. Иными словами, опыт выбора считается желанным, даже если не приносит дополнительных преимуществ и обеспечивается за счет дополнительных затрат времени. Опрос показал, что клиенты готовы жертвовать временем ради выбора и общения с людьми. Респондентам также предлагалось выбрать один из двух вариантов:

- а) пообщаться с чат-ботом и решить вопрос за 5 минут, или
- б) пообщаться с человеком и решить проблему за 10 минут.

Хотя общение с человеком заняло в два раза больше времени и не принесло никаких дополнительных преимуществ, 74 % опрошенных выбрали этот вариант (три четверти участников).

Стремление к общению проявилось и в других аспектах исследования. Например, респондентов попросили оценить эффективных и неэффективных поставщиков по ряду критериев. Среди поставщиков с «плохим» сервисом только 33 % опрошенных сообщили, что поставщики знают их лично. В то же время среди поставщиков с «хорошим» сервисом, респонденты сообщили, что продавцы знают их лично, более чем в два раза чаще (70 %). Поэтому опыт тесного общения и впечатления от хорошего обслуживания идут рука об руку.

Также у клиентов спросили, предпочитают ли они, чтобы поставщик услуг:

- а) решал их проблему за них, или
- б) учил их решать проблему самостоятельно без обращения к поставщику услуг.

61 % клиентов выбрали вариант, при котором их будут учить решать проблемы самостоятельно.

Стремление к обучению оказалось особенно выраженным среди более молодых

респондентов – поколение, которое больше всего инвестирует в развитие своих навыков. Например, среди поколения Z более трех четвертей (76 %) выбрали вариант с поставщиком, который будет учить их решать проблемы самостоятельно. В противоположность этому среди беби-бумеров лишь незначительное большинство (51 %) предпочитают, чтобы их обучали решениям, а не решали их проблему за них [15].

Рассмотрение обслуживания клиентов с точки зрения психологических потребностей предоставляет множество возможностей для улучшения качества обслуживания.

Далее рассмотрим процесс принятия решения о покупке на собственном примере. Являясь учредителем и генеральным директором молодой компании, авторы настоящего исследования также столкнулись с B2B-маркетингом. Принимая решение о покупке сервиса «Электронный бухгалтер Эльба» от группы компаний СКБ Контур (это удобный инструмент для ведения бизнеса и формирования отчетности для малого бизнеса на УСН и патенте), мы руководствовались своим предыдущим опытом работы с ними. Ранее мы уже пользовались их услугой по приобретению электронной подписи, и этот опыт был положительным. Особенно понравилась хорошая техническая поддержка, которая осуществляла живое общение по телефону и давала очень подробные объяснения. Поэтому, когда встал вопрос об использовании их продукта для налоговой отчетности, мы были уверены в положительном результате, выбрав их услуги, так как знали, что можем рассчитывать на поддержку и помощь в любое время суток.

Это стало важным фактором при принятии решения о покупке.

Еще одним важным фактором стало упрощение процесса ведения налоговой отчетности. Это помогает повысить эффективность работы компании. Данный фактор относится к третьему уровню «Легкость ведения бизнеса» пирамиды ценностей B2B, разработанной компанией Bain. Конечно, можно выполнять задачу составления налоговой отчетности самостоятельно, но использование сервиса «Электронный бухгалтер Эльба» делает процесс более привлекательным, так как не только упростит задачу, но и освободит время для других важных задач.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

B2B-сфера имеет ряд особенностей и активно развивается с появлением новых технологий, таких как блокчейн и искусственный интеллект, которые улучшают процессы маркетингового взаимодействия между компаниями. Электронная коммерция в B2B раскрывает большие возможности для организаций и в перспективе будет продолжать играть важную роль в мировой экономике и торговле.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает, что использование компаниями определенных маркетинговых качеств в B2B-сфере может положительно повлиять на решение клиентов о покупке в пользу компании. Поведение клиента не всегда рационально и требует ценностного подхода для понимания маркетинговых коммуникаций. Компании, работающие в сфере B2B, включают в себя различные виды деятельности, что требует дальнейших исследований.

Список источников

1. Цветкова Я. В. Отличительные особенности маркетинга на рынке B2B // Экономика и социум. 2021. № 11–2. С. 643–647.
2. Ермаков Д. Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B // Молодой ученый. 2018. № 20. С. 229–231.
3. Бойко В. П., Ситникова Е. В., Шагов Н. В. и др. Архитектура городов Томской губернии и сибирское купечество (XVII – начало XX века) : Томск, Бийск, Барнаул, Кузнецк, Колывань, Камень-на-Оби, Нарым, Мариинск, Новониколаевск : моногр. Томск :

References

1. Tsvetkova Ya. V. Distinctive features of marketing in the B2B market. *Economy and Society*. 2021;(11–2):643–647. (In Russ.).
2. Ermakov D. Yu. Osobennosti marketingovykh kommunikatsii na rynke B2B. *Molodoi uchenyi*. 2018;(20): 229–231. (In Russ.).
3. Boiko V. P., Sitnikova E. V., Shagov N. V. et al. Arkhitektura gorodov Tomskoi gubernii i sibirskoe kupechestvo (XVII – nachalo XX veka). Tomsk, Biysk, Barnaul, Kuznetsk, Kolyvan, Kamen-na-Obi, Narym, Mariinsk, Novonikolaevsk. Monograph.

- Томский государственный архитектурно-строительный университет, 2011. 479 с.
4. Голикова Ю. А. Программные продукты в маркетинговой деятельности // Современные вопросы устойчивого развития общества в эпоху трансформационных процессов : сб. материалов V Междунар. науч.-практич. конф., 31 января 2023 г., г. Москва. М. : Изд-во АЛЕФ, 2023. С. 165–170.
 5. Скляр В. Н. Особенности продаж в секторах B2B и B2C в условиях цифровой экономики // ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ : сб. статей XXII Междунар. науч.-практич. конф., 15 апреля 2023 г., г. Пенза. Пенза : Наука и Просвещение, 2023. С. 22–24.
 6. Corsaro D., D'Amico V. How the digital transformation from COVID-19 affected the relational approaches in B2B // *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2022. Vol. 37, no. 10. P. 2095–2115. DOI 10.1108/JBIM-05-2021-0266.
 7. Данченко Л. А., Апатова А. В. Формирование системы маркетинга совместного создания ценности на рынке B2B // *Финансовые рынки и банки*. 2023. № 8. С. 72–77.
 8. Апатова А. В. Особенности клиентского опыта в сегменте B2B // *Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса* : IV науч.-практич. конф. молодых ученых, аспирантов, студентов, 27 ноября 2019 г., г. Симферополь. Симферополь : Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2019. С. 137–140.
 9. Балахнин И. Найден более быстрый маршрут. Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. Теперь и в B2B. М. : Альпина Паблишер, 2022. 184 с.
 10. Кожемяко А. П. Эра умных продаж на рынке B2B. М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. 256 с.
 11. Брежнева В. М., Петрушина В. В. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике // *Вестник Кемеровского государственного университета*. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5, № 1. С. 74–84. DOI 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84.
 12. Бакунин М. Как выстраивать эффективный маркетинг в B2B. URL: <https://bakunin.com/b2b-marketing/> (дата обращения: 29.03.2024).
 13. Ананьева Н. Ю. Развитие маркетинга в сфере B2B, его особенности. URL: https://spravochnik.ru/marketing/razvitie_marketinga_v_b2b_sfere_ego_osobennosti/?ysclid=lv3opalekd38851112 (дата обращения: 29.03.2024).
 14. Almquist E., Cleghorn J., Shere L. The B2B elements of value. How to measure – and deliver – what business customers want. URL: https://hbr.org/2018/03/the-b2b-elements-of-value?referral=03758&cm_vc=rr_item_page.top_right (дата обращения: 12.03.2024).
 4. Golikova Yu. A. Software products in marketing. In: *Proceedings of the 5th International Research-to-Practice Conference “Sovremennye voprosy ustoychivogo razvitiia obshchestva v epokhu transformatsionnykh protsessov”*, January 31, 2023, Moscow. Moscow: ALEF Publishing House; 2023. p. 165–170. (In Russ.).
 5. Skliar V. N. Peculiarities of sales in the B2B and B2C sectors in the digital economics. In: *Proceedings of the 22nd International Research-to-Practice Conference “EKONOMIKA. BIZNESS. INNOVATSII”*, April 15, 2023, Penza. Penza: Nauka i Prosveshchenie; 2023. p. 22–24. (In Russ.).
 6. Corsaro D., D'Amico V. How the digital transformation from COVID-19 affected the relational approaches in B2B. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2022;37(10):2095–2115. DOI 10.1108/JBIM-05-2021-0266.
 7. Danchenok L. A., Apatova A. V. Formation of value co-creation marketing system at the B2B market. *Financial Markets and Banks*. 2023;(8):72–77. (In Russ.).
 8. Apatova A. V. Osobennosti klientskogo opyta v segmente B2B. In: *Proceedings of the 4th Research-to-Practice Conference for Young Researchers, Postgraduates, and Students “Marketing i logistika v sisteme konkurentosposobnogo biznesa”*, November 27, 2019, Simferopol. Simferopol: I. V. Vernadsky Crimean Federal University; 2019. p. 137–140. (In Russ.).
 9. Balakhnin I. Naiden bolee bystryi marshrut. Primenenie kart puteshestviia potrebitelia dlia povysheniia prodazh i loialnosti. Teper i v B2B. Moscow: Alpina Publisher; 2022. 184 p. (In Russ.).
 10. Kozhemyako A. P. Era umnykh prodazh na rynke B2B. Moscow: Moscow University for Industry and Finance “Synergy”; 2013. 256 p. (In Russ.).
 11. Brezhneva V. M., Petrushina V. V. Strategic directions of B2B sales development in modern economy. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological, and Economic Sciences*. 2020;5(1):74–84. DOI 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84. (In Russ.).
 12. Bakunin M. Kak vystraivat effektivnyi biznes v B2B. URL: <https://bakunin.com/b2b-marketing/> (accessed: 29.03.2024). (In Russ.).
 13. Ananyeva N. Yu. Razvitie marketinga v sfere B2B, ego osobennosti. URL: https://spravochnik.ru/marketing/razvitie_marketinga_v_b2b_sfere_ego_osobennosti/?ysclid=lv3opalekd38851112 (accessed: 29.03.2024). (In Russ.).
 14. Almquist E., Cleghorn J., Shere L. The B2B elements of value. How to measure – and deliver – what business customers want. URL: https://hbr.org/2018/03/the-b2b-elements-of-value?referral=03758&cm_vc=rr_item_page.top_right (accessed: 12.03.2024).

15. Friedman R. What do your B2B customers really want?
URL: <https://hbr.org/2023/03/what-do-your-b2b-customers-really-want> (дата обращения: 12.03.2024).

Информация об авторах

М. И. Рубанова – студент.

Ю. В. Подопригора – кандидат экономических наук, доцент.

15. Friedman R. What do your B2B customers really want?
URL: <https://hbr.org/2023/03/what-do-your-b2b-customers-really-want> (accessed: 12.03.2024).

Information about the authors

M. I. Rubanova – Student.

Yu. V. Podoprighora – Candidate of Sciences (Economics), Docent.