

УДК 338.46

DOI: 10.18384/2949-5024-2024-4-70-79

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СЕКТОРЕ B2B

Мустафина Г. Г.

*Казанский национальный исследовательский технический университет
имени А. Н. Туполева – КАИ*

420111, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Четаева, д. 18, Российская Федерация

Аннотация

Цель. Оценка имеющихся инструментов интернет-маркетинга и выявление специфики их использования на рынке B2B.

Процедура и методы. Основным методом – анализ научных публикаций и контент-анализ использования интернет-рекламы предприятиями сектора B2B. В сопоставлении различных инструментов использован метод сравнения.

Результаты. Выявлены отличия в использовании инструментов интернет-маркетинга предприятиями сектора B2B и B2C. В секторе B2B главным направлением является продвижение в сети Интернет, поэтому задействуются ресурсы, не имеющие большой популярности в B2C секторе – корпоративный сайт и отраслевые издания. В будущем представляет интерес развитие таких направлений интернет-маркетинга, как использование искусственного интеллекта и формирование собственной экосистемы бизнеса.

Теоретическая и/или практическая значимость заключается в определении специфики использования инструментов интернет-маркетинга для предприятий B2B. Выявляется какие именно инструменты можно использовать при построении маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: веб-сайт, интернет-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, контентная реклама, лендинг, таргетинг, экосистема бизнеса

INTERNET MARKETING TOOLS IN THE B2B SECTOR

G. Mustafina

*Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev - KAI
ul. Chetaeva 18, Kazan 420111, Republic of Tatarstan, Russian Federation*

Abstract

Aim. Evaluation of the available Internet marketing tools and identification of the specifics of their use in the B2B market.

Methodology. The main method is the analysis of scientific publications and content analysis of the use of Internet advertising by enterprises in the B2B sector. The comparison method is used in comparing various tools.

Results. The differences in the use of Internet marketing tools by enterprises in the B2B and B2C sectors have been revealed. In the B2B sector, the main direction of promotion on the Internet, therefore, resources that are not very popular in the B2C sector are used – a corporate website and industry publications. In the future, the development of such areas of Internet marketing as the use of artificial intelligence and the formation of its own business ecosystem is of interest.

Research implications. The differences in the use of Internet marketing tools by enterprises in the B2B and B2C sectors have been revealed. In the B2B sector, the main direction of promotion on

the Internet, therefore, resources that are not very popular in the B2C sector are used – a corporate website and industry publications. In the future, the development of such areas of Internet marketing as the use of artificial intelligence and the formation of its own business ecosystem is of interest.

Keywords: website, Internet marketing, influencer marketing, content advertising, landing, targeting, business ecosystem

Введение

Интернет-маркетинг выступает в настоящее время основным источником информации практически для всех потребителей, включая ответственных за организационные закупки, поэтому предприятия, работающие в секторе B2B, должны уметь использовать маркетинговые инструменты в виртуальном пространстве.

Сектор B2B с точки зрения принятия маркетинговых решений отличается большей продуманностью, стратегической нацеленностью, большими бюджетами, что требует особого внимания всех лиц, участвующих в продвижении.

Безусловное преимущество интернет-маркетинга – скорость распространения и возможности охвата больших масс потенциальных потребителей, в то же время эта особенность накладывает большую ответственность на маркетологов, поскольку в случае неграмотного использования может быть получен и весомый обратный эффект в виде серьезных убытков и потери аудитории [8, с. 1].

Целью работы является обзор имеющихся инструментов интернет-маркетинга и определение специфики их использования на рынке B2B

Современные возможности интернет-маркетинга

В данном исследовании мы придерживаемся мнения о тождественности понятий «интернет-маркетинг», «электронный маркетинг», «онлайн-маркетинг» в английском варианте digital marketing [5, с. 6].

Стоит согласиться с мнением исследователей о том, что интернет-маркетинг представляет собой сочетание традиционных инструментов (сегментирование, позиционирование, маркетинговая стратегия и пр.), используемых на интернет-пространстве [2, с. 18].

Некоторые учёные полагают, что перспективная зона развития маркетинга – это интеграция маркетинговой и цифровой (или виртуальной) стратегий [4, с. 57]. На наш взгляд, нет смысла разделять эти стратегии, поскольку интернет-пространство уже стало жизненным пространством, естественным местом пребывания мыслей и идей человека, с которыми и работает маркетинг, поэтому интернет-инструменты становятся полноправными инструментами маркетинга в ряду других методов привлечения клиентов и удержания их внимания.

Полагаем также, что говорить о комплексе интернет-маркетинга не совсем верно [1, с. 10], поскольку инструменты интернет-продвижения не должны дополнять, усиливать или подменять методы традиционного комплекса маркетинга, наоборот, они должны быть одними из них, поскольку комплекс маркетинга формирует маркетинговое пространство бизнеса, в котором интернет является органичной частью. Например, такой элемент комплекса маркетинга, как продукт, может иметь свойства материальные и свойства, связанные с веб-пространством, если речь идёт об Интернете вещей, умных технологиях. Возможность запустить стиральную машину при помощи онлайн-приложения – это часть качества

продукта, формирующая его привлекательность для потребителя, а не отдельная характеристика, рассматривая только в комплексе интернет-маркетинга.

Интернет-пространство в маркетинговой активности выступает в нескольких направлениях:

- информационное поле для получения маркетинговой информации путём отслеживания статистики, проведения опросов, контент-анализов и пр.;
- торговая площадка (осуществление продаж через собственный сайт, мобильное приложение, маркет-плейсы, участие в экосистеме партнёров);
- организация сервисного обслуживания онлайн [3, с. 129];
- средство воздействия на потребителей с целью продвижения товаров при помощи разных каналов (интернет-реклама и др.);
- получение обратной связи о товаре (онлайн-опросы, отзывы клиентов);
- поддержание информационной взаимосвязи с клиентами (общение посредством социальных сетей, мессенджеров, официального сайта, мобильных приложений, интернет-рассылок, публикаций в интернет-изданиях);
- осуществление активного взаимодействия с клиентами (интерактивные программы, розыгрыши, пр.).

В соответствии с перечисленными направлениями, можно выделить непосредственно инструменты интернет-маркетинга:

1. SMM-продвижения (Social Media Marketing) – использование социальных медиа-ресурсов. Очень востребованный, работающий канал, при помощи которого можно воздействовать на большие аудитории, используя в т. ч. дифференцированный подход посредством выбора таких социальных ресурсов, которые позволят привлечь необходимый сегмент.

2. Интернет-реклама. Реклама в Интернет-пространстве включает достаточно большое число разновидностей, которые предусматривают различные технологии использования: таргетинг (управляемая реклама при помощи показа объявлений чётко определённого сегменту) [10, с. 9], контекстная реклама, баннеры, использование электронных медиа-ресурсов (интернет-порталы, журналы, газеты и пр.). Рекламные носители в интернете обладают различными возможностями, например, использование таргетинга позволяет индивидуализировать воздействие, а баннеры обеспечивают большой охват аудитории. Набирает популярность использование личного контента (блогеров) при продвижении различных услуг. В данном случае задействуется так называемый инфлюенс-маркетинг, или маркетинг влияния, использующий рекомендации известных аудитории лиц на их интернет-площадках (блогах, страницах в социальных сетях) [6, с. 20].

3. Email-маркетинг позволяет осуществлять индивидуализированное взаимодействие с клиентами посредством использования почтовых сервисов для отправки сообщений, возможно использование вирусного маркетинга.

4. Интернет-сайт (веб-сайт) компании. Для того чтобы веб-сайт компании работал эффективно в качестве маркетингового инструмента необходимо использовать SEO (Search Engine Optimization), т. е. поисковую оптимизацию. Сайт компании может выполнять большое число задач – от формирования имиджа до осуществления непосредственных продаж и обеспечение притока доходов.

5. CRM-системы, позволяющие осуществлять взаимодействие с заказчиками, проводить информирование о мероприятиях, новых акциях и пр. [5, с. 25].

6. Экосистема бизнеса, в которую входит особое пространство, формируемое не только основным продавцом-производителем продукта, но и партнёрами, что позволяет совместно продвигать услуги и увеличивать продажи с потребительских сегментов.

7. Доски объявлений, позволяющие представить свою информацию в определённой рубрике для большого числа потенциальных потребителей.

8. Лендинг, предусматривающий создание узкоспециализированного веб-ресурса, направленного на совершение продаж конкретного товара [7, с. 86]. Дополнительная возможность данного ресурса состоит в сборе информации для последующих действий с потенциальными клиентами.

Специфика использования инструментов интернет-маркетинга в секторе B2B

В первую очередь, определим специфику B2B сектора с точки зрения маркетинговой активности. Товар продается не конечному потребителю, а другой бизнес-структуре.

Во-первых, в области сегментирования определяются в качестве критериев организационные параметры фирм (отрасль, масштаб, репутация, форма собственности и пр.), а также индивидуальные качества лиц, принимающих решения о покупке (далее – ЛПР). Маркетинговые воздействия дифференцируются по двум названным параметрам: отрасль определяет выбор интернет-изданий, мест для размещения контекстной рекламы

Во-вторых, большее внимание уделяется репутационным параметрам организации [11, с. 644]. При заключении контрактов, особенно долгосрочных, учитываются особые характеристики самой компании- поставщика или производителя, которые могут быть напрямую не связаны с качеством поставляемой продукции, например: опыт работы в отрасли, производственные мощности, принадлежность группе компаний или холдингу, репутация, имидж, финансовое положение, наличие известных партнёров, клиентов и пр.

В-третьих, большое внимание уделяется индивидуализированному подходу в привлечении клиентов, PR-активности (презентации, выставки и пр.), поддержанию личных контактов с ЛПР.

В-четвёртых, поскольку поставки на рынке B2B часто носят периодичный характер, отношения имеют длительный характер, важное значение имеет преддоговорная работа и работа в ходе переговоров. На принятие решений ЛПР способна повлиять любая информация, касающаяся деятельности компании.

В-пятых, обычно компания, реализующие свою продукцию в секторе B2B имеют больший размер, более весомые финансовые возможности и человеческие ресурсы.

В-шестых, необходимо учитывать текущую ситуацию на рынке и тренды, поскольку эти обстоятельства оказывают существенное влияние на принятие решений о покупке в секторе B2B [9, с. 75].

С учётом особенностей маркетинговой деятельности в секторе B2B, определим специфику использования инструментов интернет-маркетинга.

Как уже было отмечено выше, большое значение на стадии принятия решения о покупке, до заключения контракта, имеет информация, которой обладают потенциальные заказчики до момента непосредственных переговоров. Именно на этой стадии будут оказывать влияние любая реклама и публикации в отраслевых изданиях.

Например, большинство ЛПР, впервые услышав о компании, которая будет участвовать в тендере, соберут о ней информацию в сети Интернет на сайтах, где размещается информация о предприятиях, к примеру:

- Audit -it.ru¹;
- «РБК Компании»²;
- Rusprofile (сервис проверки контрагентов), на данном портале большое количество платного контента³;
- «Чекко» (проверка контрагентов)⁴;
- «ТестФирм», портал сравнительного анализа финансового состояния российских организаций⁵;
- «Сбис», информационный бизнес-ресурс⁶;
- и другие ресурсы.

На перечисленных сайтах можно узнать следующую информацию:

- основные реквизиты,
- виды деятельности;
- имеющиеся в собственности товарные знаки,
- данные отчётности, сопоставление финансовых показателей с другими организациями отрасли;
- информация об учредителях;
- суммы выплаченных налогов;
- наличие арбитражных производств;
- участие в государственных закупках;
- другие данные.

Компания должна быть в курсе информации, содержащейся на указанных ресурсах, чтобы при необходимости пояснить данные; некоторые из перечисленных порталов предусматривают обратную связь и возможность корректировки информации.

При помощи ресурса «ТестФирм» возможно провести поиск потенциальных клиентов, задав сферу деятельности, регион субъектов. По итогам сформированного запроса будет показана таблица с данными об организациях, их доходах, сумме активов, адресах, штатах, ФИО директоров, опыте работе в отрасли. Такая информация может оказать помощь при проведении исследований рынка.

При выборе носителей интернет-рекламы в секторе B2B делается упор на размещение рекламных статей, баннеров в отраслевых изданиях. Например, завод «Ростсельмаш» разместил свой баннер на страницах журнала «Продовольственный рынок и технологии АПК» (рис. 1). Помимо баннерной рекламы журнал предлагает текстовую рекламу (информационные объявления, статьи), а также размещение видеороликов. Использование подобного носителя выгодно тем предприятиям, которые ориентированы на выпуск продукции для агропрома.

¹ Audit -it.ru: [сайт]. URL: <https://www.audit-it.ru/contragent> (дата обращения: 01.07.2024).

² РБК Компании: [сайт]. URL: <https://companies.rbc.ru> (дата обращения: 01.07.2024).

³ Rusprofile: [сайт]. URL: <https://www.rusprofile.ru/about> (дата обращения: 01.07.2024).

⁴ Чекко: [сайт]. URL: <https://checko.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).

⁵ ТестФирм: [сайт]. URL: <https://www.testfirm.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).

⁶ Сбис: [сайт]. URL: <https://sbis.ru/> (дата обращения: 01.07.2024).

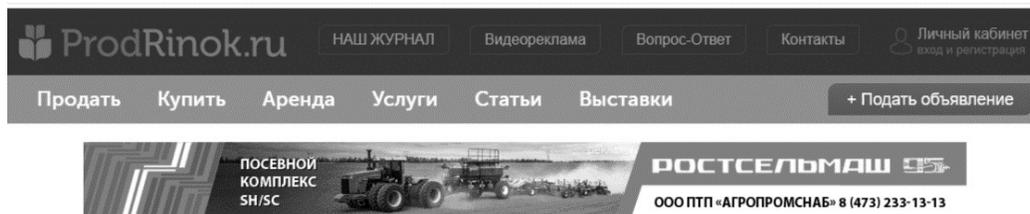


Рис. 1 / Fig. 1. Пример баннерной рекламы предприятия сектора B2B (ООО ПТП «Агропромснаб») / An example of banner advertising of a B2B enterprise (LLC PTP “Agropromsnab”)

Источник: Продовольственный рынок и технологии АПК: [сайт]. URL: <https://prodrinok.ru/reklama-na-sayte> (дата обращения: 01.07.2024).

Некоторые компании используют специальные отраслевые ресурсы для объявлений. Например, в лесной отрасли – Лесная биржа.РФ (рис. 2). Такое размещение является экономичным и достаточно эффективным, поскольку используется целенаправленно.



Рис. 2 / Fig. 2. Портал для размещений объявлений предприятий, работающих в сфере лесной индустрии / A portal for placing ads for enterprises working in the field of the forest industry

Источник: Лесосека: [сайт] URL: <https://lesoseka.com/> (дата обращения: 01.07.2024).

Большое значение для сектора B2B имеет участие в экосистемах бизнеса. Подобные проекты развиваются в банковской сфере, например, в Сбербанке¹ и предусматривают сотрудничество кредитных учреждений, страховых организаций, компаний, предоставляющих услуги бухгалтерского сопровождения, облачных сервисы, кибербезопасность и др.

Целевое использование социальных сетей в сфере B2B имеет, скорее, репутационные цели, информирование широкой общественности о своём производстве или привлечение потенциальных работников. К примеру, на

¹Сбербанк. Экосистема: [сайт]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/ecs> (дата обращения: 01.07.2024).

своей странице «ВКонтакте» производитель станков ООО «Стан» разместил информацию о ярмарке вакансий¹ (рис. 3).

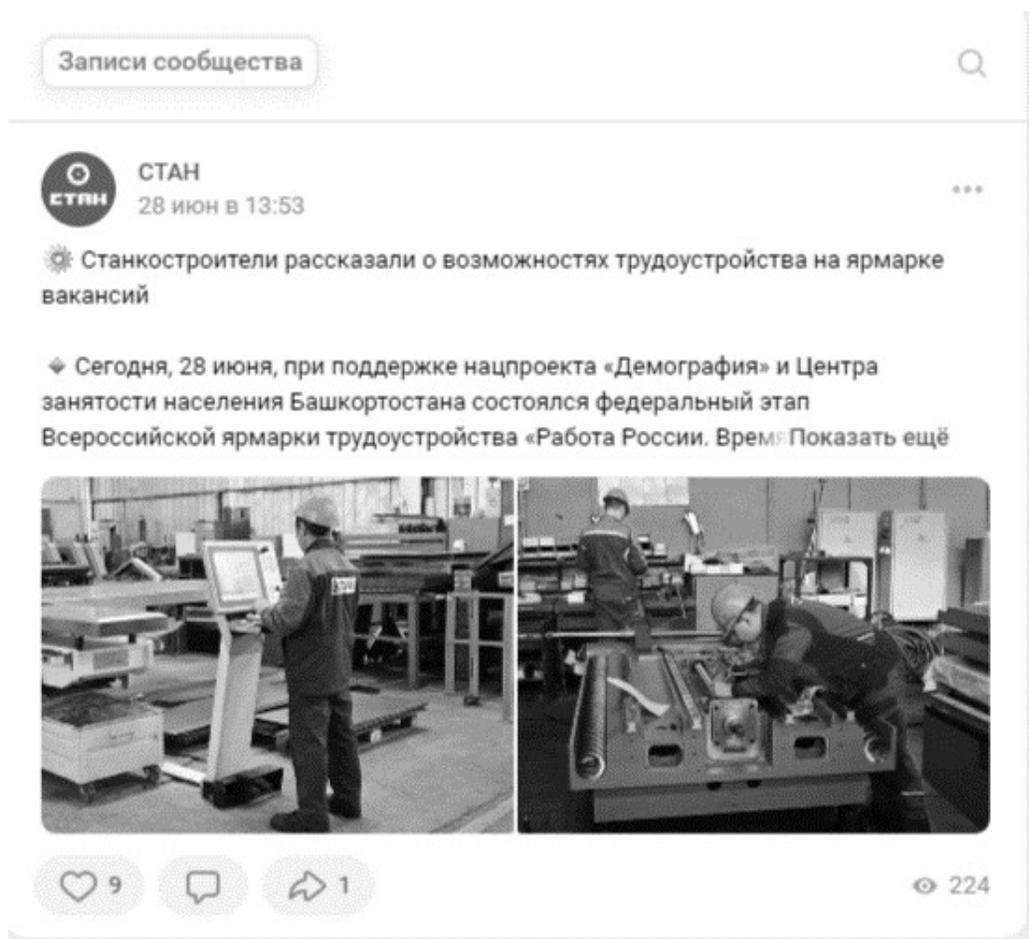


Рис. 3 / Fig. 3. Информационный материал, размещённый в сети «ВКонтакте» ООО «Стан»

Источник: Официальная страница «ВКонтакте» ООО «Стан». URL: https://vk.com/stan_company (дата обращения: 01.07.2024).

Важную роль в интернет-маркетинге сектора B2B играет переписка с ЛПР в почтовых сервисах, мессенджерах. Важно в полной мере использовать данный ресурс, задействовать личное общение (поздравления с праздниками, беседы по поводу личных интересов ЛПР и т. п.), информировать о предстоящих событиях, приглашать на выставки, презентации и т. д. личными сообщениями.

Компаниям B2B-сектора следует уделять внимание собственному сайту, его значение в данном случае более весомо, чем в B2C индустрии, если речь не идёт о сайте продаж.

Корпоративный сайт должен быть максимально информационным, профессионально выполненным, иметь удобный интерфейс, на нём должны быть размеще-

¹ Официальная страница «ВКонтакте» ООО «Стан»: [сайт]. URL: https://vk.com/stan_company (дата обращения: 01.07.2024).

ны все необходимые контакты для связи. Удобно использовать виртуальных помощников или чат-боты в нерабочие часы. Важно, чтобы на веб-сайте компании можно было получить достаточно полную информацию о товарах, сопоставить её с другими предложениями и в дальнейшем принимать решение о сотрудничестве. В том случае, если полной информации не будет, ЛПР может просто пропустить компанию и не включить её в банк потенциальных поставщиков.

Насыщенная новостная лента, публикация отчётов, основных исторических данных, информации об учредителях, управляющем звене – всё это повышает интерес к просмотру сайта и увеличивает доверие к компании.

Заключение

Таким образом, можно отметить, что использование инструментов интернет-маркетинга предприятиями сектора B2B имеет свою специфику. Больше внимание уделяется корпоративному сайту, общению в почтовых сервисах, мессенджерах непосредственно с ЛПР. Активно задействуются отраслевые интернет-издания для баннерной и текстовой рекламы. Социальные сети используются с информационными целями, для привлечения работников. Перспективным направлением интернет-маркетинга является создание собственной экосистемы бизнеса.

Статья поступила в редакцию 04.09.2024.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипова Ю. К. Современный инструментарий комплекса интернет-маркетинга // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. 2023. № 6 (72). С. 9–13.
2. Бекмурзаева З. Х., Доев З. К. Современные инструменты интернет-маркетинга // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 2. № 1 (121). С. 17–22. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2022.01.02.003
3. Гиззатуллин Х. Б., Байкова Э. Р. Перспективы и проблемы развития Интернет-маркетинга // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 92–4. С. 128–131. DOI: 10.18411/trnio-12-2022-197
4. Гортинская Ю. А., Хайретдинов Д. Н. Перспективы интернет-маркетинга на примере непродуктового ритейла // Экономика устойчивого развития. 2022. № 2 (50). С. 55–59. DOI: 10.37124/20799136_2022_2_50_55
5. Жильцов Д. А. Интернет-маркетинг на рынке логистических услуг: тенденции, теория и практика: монография. М.: Перо, 2023. 162 с.
6. Кетова Н. П., Токарева Ю. Е. Инструменты интернет-маркетинга как способ повышения эффективности коммерческой деятельности организации: управленческие аспекты // Управление в экономических и социальных системах. 2022. № 1 (11). С. 16–22.
7. Козлова А. В. Анализ использования лендинга в современном интернет-маркетинге // Научные достижения 2023: естественные, точные и технические науки: сборник материалов XLII международной очно-заочной научно-практической конференции, Москва, 11 декабря 2023 года. М.: НИЦ «Империя», 2023. С. 85–86.
8. Королев Н. А. Анализ развития и подходов к классификации технологий Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // Cifra. Экономика. 2023. № 2 (2). С.1-4. URL: <https://economics.cifra.science/media/articles/7227.pdf> DOI: 10.23670/ECNMS.2023.2.4 (дата обращения: 20.11.2024).
9. Ольховская А. Н. Интернет-маркетинг на рынке B2B // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: материалы X Всероссийской студенческой научно-практической

конференции, Екатеринбург, 27 октября 2022 года / отв. за выпуск В. Е. Ковалев, Л. М. Капустина, отв. ред. О. И. Попова. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. С. 74–76.

10. Плотникова Е. В., Хмелькова Н. В. Таргетированная реклама как инструмент интернет-маркетинга // Вестник Гуманитарного университета. 2022. № 1 (36). С. 8–14.
11. Цветкова Я. В. Отличительные особенности маркетинга на рынке B2B // Экономика и социум. 2021. № 11–2 (90). С. 643–647.

REFERENCES

1. Antipova Yu. K. [Modern Tools of the Internet Marketing Complex]. In: *Vestnik Luganskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Vladimira Dalia* [Bulletin of Lugansk State University named after Vladimir Dahl], 2023, no. 6 (72), pp. 9–13.
2. Bekmurzayeva Z. H., Doev Z. K. [Modern Internet Marketing Tools]. In: *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniia* [Economics and Management: Problems, Solutions], 2022, vol. 2, no. 1 (121), pp. 17–22. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2022.01.02.003
3. Gizzatullin H. B., Baykova E. R. Prospects and Problems of Internet Marketing Development. In: *Tendentsii razvitiia nauki i obrazovaniia* [Trends in the Development of Science and Education], 2022, no. 92–4, pp. 128–131. DOI: 10.18411/trnio-12-2022-197
4. Gortinskaya Yu. A., Khayretdinov D. N. [Prospects of Internet marketing on the example of non-food retail]. In: *Ekonomika ustoiichivogo razvitiia* [The Economics of Sustainable Development], 2022, no. 2 (50), pp. 55–59. DOI: 10.37124/20799136_2022_2_50_55
5. Zhiltsov D. A. *Internet-marketing na rynke logisticheskikh uslug: tendentsii, teoriia i praktika* [Internet Marketing in the Logistics Services Market: Trends, Theory and Practice]. Moscow, Pero Publ., 2023. 162 p.
6. Ketova N. P., Tokareva Yu. E. [Internet Marketing Tools as a Way to Increase the Efficiency of an Organization's Commercial Activity: Managerial Aspects]. In: *Upravlenie v ekonomicheskikh i sotsial'nykh sistemakh* [Management in Economic and Social Systems], 2022, no. 1 (11), pp. 16–22.
7. Kozlova A. V. [Analysis of the Use of Landing in Modern Internet Marketing]. In: *Nauchnye dostizheniia 2023: estestvennye, tochnye i tekhnicheskie nauki: sbornik materialov XLII mezhdunarodnoi ochno-zaochnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Moskva, 11 dekabria 2023 goda* [Scientific Achievements 2023: Natural, Exact and Technical Sciences: Collection of Materials of the XLII International Full-Time Scientific and Practical Conference, Moscow, December 11, 2023]. Moscow, Imperia Publ., 2023, pp. 85–86.
8. Korolev N. A. [Analysis of the Development and Approaches to the Classification of Internet Marketing Technologies]. In: *Cifra. Ekonomika* [Cifra. Economy], 2023, no. 2 (2). Available at: <https://economics.cifra.science/media/articles/7227.pdf> DOI: 0.23670/ECNMS.2023.2.4 (accessed: 20.11.2024).
9. Olkhovskaya A. N. [Internet Marketing in the B2B Market]. In: *Menedzhment i marketing: vyzovy XXI veka: materialy X Vserossiiskoi studencheskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Ekaterinburg, 27 oktiabria 2022 goda* [Management and Marketing: Challenges of the XXI century: Materials of the X All-Russian Student Scientific and Practical Conference, Yekaterinburg, October 27, 2022]. Yekaterinburg, Ural'skii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet Publ., 2022, pp. 74–76.
10. Plotnikova E. V., Khmelkova N. V. [Targeted Advertising as an Internet Marketing Tool]. In: *Vestnik Gumanitarnogo universiteta* [Bulletin of the Humanities University], 2022, no. 1 (36), pp. 8–14.
11. Tsvetkova Ya. V. [Distinctive Features of Marketing in the B2B Market]. In: *Ekonomika i sotsium* [Economics and Society], 2021, no. 11–2 (90), pp. 643–647.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Мустафина Гульнара Гангельнуровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и управления ресурсов Казанского национального исследовательского технического университета им. А. Н. Туполева – КАИ;
e-mail: GGMustafina@kai.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Gulnara G. Mustafina – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Economic Theory and Resource Management Department, Kazan National Research Technical University named after A. N. Tupolev – KAI;
e-mail: GGMustafina@kai.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Мустафина Г. Г. Инструменты интернет-маркетинга в секторе B2B // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2024. № 4. С. 70–79.
DOI: 10.18384/2949-5024-2024-4-70-79

FOR CITATION

Mustafina G. G. Internet marketing tools in the B2B sector. In: *Bulletin of Federal State University of Education. Series: Economics*, 2024, no. 4, pp. 70–79.
DOI: 10.18384/2949-5024-2024-4-70-79