

На правах рукописи



Кондратьев Сергей Андреевич

**МАРКЕТИНГ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Луганск - 2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск.

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Чумаченко Галина Валерьевна

Официальные оппоненты: **Петенко Ирина Валентиновна**
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

Бабак Елена Викторовна
кандидат экономических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», доцент кафедры экономической теории и экономической безопасности

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Донбасский государственный технический университет**»

Защита состоится «10» ноября 2026 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Щорса, д. 31, ауд. 1219, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена совокупностью взаимосвязанных факторов теоретического, методологического и практико-прикладного характера, определяющих необходимость научного осмысления маркетинга бизнес-взаимодействия в новых условиях хозяйствования в контексте экономической интеграции.

Современный этап развития мировой и национальной экономики характеризуется усилением процессов экономической интеграции, формированием единых рынков товаров, услуг, капитала и труда в рамках региональных объединений (ЕАЭС, БРИКС+, ШОС), что качественно меняет среду функционирования хозяйствующих субъектов посредством расширения географии деловых контактов, усложнением структуры межфирменных связей, возрастанием значимости долгосрочных партнерских отношений вместо разовых рыночных транзакций. В этих условиях традиционные модели маркетинга, ориентированные преимущественно на конечного потребителя (B2C), оказываются недостаточными для обеспечения устойчивых конкурентных позиций компаний на интегрированных рынках.

В отечественной и зарубежной науке концепция маркетинга взаимоотношений и маркетинга бизнес-взаимодействия получила существенное развитие в трудах представителей скандинавской, англо-американской и российской научных школ. Вместе с тем теоретические положения данных концепций требуют существенной адаптации применительно к условиям экономической интеграции, поскольку в имеющихся работах недостаточно раскрыты специфика и инструментарий маркетинга бизнес-взаимодействия на интегрированных рынках, механизмы формирования межфирменных сетей в условиях гармонизации регуляторных режимов, а также особенности построения ценностных предложений для бизнес-партнеров из разных интеграционных пространств.

С позиции хозяйственной практики необходимость исследования продиктована рядом обстоятельств. Российские компании, выходящие на рынки стран-партнеров по интеграционным объединениям, сталкиваются с задачей выстраивания эффективных деловых коммуникаций в условиях культурного, институционального и инфраструктурного многообразия. Переориентация внешнеэкономических связей на восточные и южные направления актуализирует разработку новых маркетинговых моделей взаимодействия с контрагентами из этих регионов. Цифровизация бизнес-процессов и развитие платформенных решений электронных торговых площадок, цифровых экосистем, маркетплейсов B2B трансформируют формы межфирменного взаимодействия, требуя переосмысления маркетингового инструментария.

Как следствие, определяется объективная потребность развития теоретико-методологических положений и разработки практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга бизнес-взаимодействия хозяйствующих субъектов в условиях усиливающейся экономической

интеграции, что имеет существенное значение для повышения конкурентоспособности отечественных компаний на интегрированных рынках и обеспечения устойчивого развития региональной и отраслевой экономики.

Степень изученности проблемы основана на теоретических и практических аспектах маркетинга бизнес-взаимодействия, маркетинга партнерских отношений и маркетинга взаимоотношений, рассматриваемых в трудах многих зарубежных и отечественных ученых.

Основоположниками концепции маркетинга взаимоотношений и бизнес-взаимодействия являются зарубежные исследователи Ван Мэнкуй, М. Гербер, И. Пинье, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П.Д. Рейнольдс, А. Остервальдер, М. Портер, П. Темпорал, М. Тротт, которые заложили фундаментальные основы изучения партнерских и сетевых форм рыночного взаимодействия.

Значительный вклад в развитие теории промышленного маркетинга и маркетинга взаимодействия внесли российские ученые Е.М. Азарян, Г.Л. Багиев, Т.Л. Безрукова, Е.С. Куликова, И.В. Петенко, С.В. Салита, И.Ю. Смирнова, Г.В. Чумаченко, В.П. Черенков, И.А. Шичкин, М.Б. Щепакин, В.А. Умнов, разработавшие методологические основы организации маркетинговой деятельности в системе межфирменных взаимодействий.

Проблематикой маркетинга партнерских отношений, B2B-маркетинга и инновационного развития маркетинговой деятельности занимались отечественные ученые Л.В. Балабанова, А.В. Бабкин, Е.В. Бабак, Е.В. Балахонова, А.Н. Германчук, Н.Н. Давидчук, И.М. Зайченко, Е.А. Иванова, Ю.Е. Кошурникова, О.В. Мелентьева, Д.Р. Мусина, В.Н. Наумов, Е.В. Сардак.

Вопросы инновационного развития маркетинга и интеграционных процессов в маркетинговой деятельности исследованы в работах К.А. Антошиной, А.Н. Асаула, М.В. Бикеевой, Н.Ю. Возияновой, К.А. Гулина, Л.В. Крыловой, Н.А. Ольмезовой, С.Л. Орлова, А.П. Панкрухина, К.А. Ржесика, Ю.А. Романовой и других.

Несмотря на значительный объем научных работ, посвященных данной тематике, недостаточно исследованными остаются вопросы формирования целостной модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов, учитывающей инновационный аспект на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях усиливающейся экономической интеграции, что и обусловило выбор темы, цели и задач диссертационной работы.

Цель и задачи исследования.

Целью исследования является развитие теоретических и научно-методических основ маркетинга бизнес-взаимодействия и разработка практических рекомендаций по формированию стратегии его развития в условиях экономической интеграции.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие **задачи**:

усовершенствованы теоретические и научно-методические основы маркетинга бизнес-взаимодействия путем разработки модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта

на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия;

рассмотрен маркетинг бизнес-взаимодействия как элемент корпоративной стратегии развития бизнес-структур и сформирован его адаптационный механизм;

разработан организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития предприятия;

предложена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий;

сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.

Объектом исследования являются процессы формирования и развития маркетинга бизнес-взаимодействия между субъектами хозяйствования (органами власти, бизнес-структурами и населением) в условиях экономической интеграции и цифровой трансформации экономики.

Предметом исследования выступают теоретические, научно-методические и прикладные аспекты формирования стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия, включающие совокупность организационно-экономических отношений, инструментов, механизмов и моделей, обеспечивающих эффективное взаимодействие участников рынка партнерских отношений с учетом внедрения инноваций и современных информационных технологий.

Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные положения экономической науки, теории маркетинга взаимоотношений, концепции маркетинга бизнес-взаимодействия, а также смежных дисциплин институциональной экономики, стратегического управления, теории организации и инновационного менеджмента.

Методологическую основу исследования составляет совокупность общенаучных и специальных методов научного познания. Базовым является диалектический метод, реализуемый через системный и процессный подходы, обеспечившие рассмотрение маркетинга бизнес-взаимодействия как многоуровневой динамической системы в условиях цифровой трансформации. В теоретической части применялись методы абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции, структурно-функциональный анализ. Для оценки качества услуг использовалась методология SERVQUAL; для сегментации партнеров – ABC/XYZ-анализ и матричные методы. Синергетический подход и экономико-математическое моделирование обеспечили разработку ключевых организационно-экономических механизмов. Эмпирическая база формировалась посредством статистического анализа, анкетирования, глубинных интервью и метода Дельфи. Сравнительный анализ и бенчмаркинг позволили выявить лучшие практики в интеграционных пространствах ЕАЭС, БРИКС+ и ШОС.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие маркетинговую

и предпринимательскую деятельность, вопросы экономической интеграции и инновационного развития; научные труды отечественных и зарубежных ученых в области теории и практики маркетинга, маркетинга взаимоотношений, промышленного маркетинга, B2B-маркетинга, инновационного менеджмента и экономической интеграции; официальные статистические данные национальных и международных статистических служб, аналитические материалы Государственной службы статистики, Евростата, ОЭСР, Всемирного банка, ЮНКТАД; аналитические обзоры и отчеты международных консалтинговых и исследовательских организаций по вопросам развития маркетинга, цифровизации бизнес-процессов и инновационной деятельности предприятий; отчетность предприятий, материалы их официальных сайтов, корпоративные отчеты об устойчивом развитии, маркетинговые планы и стратегии; результаты собственных эмпирических исследований автора, в том числе опросов, анкетирования руководителей и специалистов маркетинговых подразделений предприятий, экспертных оценок; материалы научно-практических конференций, семинаров и симпозиумов, посвященных актуальным проблемам развития маркетинга бизнес-взаимодействия; публикации в специализированных периодических изданиях, монографии, диссертационные исследования по смежной проблематике; информационные ресурсы сети Интернет, электронные базы научных данных, отраслевые порталы и профессиональные маркетинговые сообщества.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном развитии теоретико-методических положений и разработке практических рекомендаций по формированию стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции. Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Разработана модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия, которая отличается дополнением классического бизнес-процесса блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL», что позволит комплексно оценить социально-экономическую эффективность инновационной составляющей комплекса маркетинга (*п. 10.5 паспорта специальности*).

2. Разработан адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения, нацеленный на формирование эффективного сотрудничества между органами власти, бизнесом и населением на основе комплекса маркетинга, отличительной особенностью которого является то, что он включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы (*п. 10.19 паспорта специальности*).

3. Разработан организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования эффективной стратегии социально-экономического развития предприятия, объединяющий ресурсное, инструментальное, институциональное и информационно-аналитическое обеспечение процессов взаимодействия субъектов рынка, отличающийся обоснованием причинно-следственной связи между качеством механизма маркетинга бизнес-взаимодействия и параметрами социально-экономического развития предприятия по экономическому, социальному, стратегическому измерениям, эффективное функционирование которого обеспечивает интеграцию экономических, социальных и стратегических целей, формирует устойчивые конкурентные преимущества и создает основу для долгосрочного роста бизнеса в условиях сетевой экономики (*п. 10.5 паспорта специальности*).

4. Предложена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий, интегрирующая цифровые инструменты коммуникации, аналитики и управления партнерскими отношениями в единый контур стратегического маркетингового управления, которая отличается внедрением цифровых двойников в маркетинг отношений, когда каждый B2B-партнер получает динамический цифровой профиль, эволюционирующий в реальном времени, что позволяет моделировать сценарии развития взаимодействия до их реализации (*п. 10.2 паспорта специальности*).

5. Сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, которая на основе синергетического подхода, объединяет интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге, отличается синергетическим подходом объединяющим интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге в единую систему, что позволит расширить границы влияния в развитии бизнес-взаимодействия всех заинтересованных субъектов хозяйствования и населения (*п. 10.5 паспорта специальности*).

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

Теоретическая значимость исследования состоит в приращении научного знания в области маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции через совершенствование теоретических основ путем разработки модели маркетинговых бизнес-процессов с оценкой качества услуг на базе методики SERVQUAL, развитие представления о маркетинге бизнес-взаимодействия как системообразующем элементе корпоративной

стратегии, обосновывающем переход к сетцентричной парадигме управления и концепции экосистемного бизнеса. Кроме этого, обоснована многоуровневая структура организационно-экономического механизма, синтезирующая положения школы IMP, теорию транзакционных издержек, ресурсную концепцию и теорию динамических способностей; концептуализированы категории «цифровое доверие» и «цифровой двойник партнера» в B2B-отношениях; обоснован переход к циклической модели совместного создания ценности; разработана целостная стратегическая концепция развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе синергетического подхода.

Практическая ценность исследования заключается в том, что разработанная стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции позволяет рассмотреть перспективы взаимодействия и апробировать новые формы сотрудничества между органами власти, бизнес-структурами и населением, основанные на креативных и цифровых решениях, что обеспечивает повышение эффективности коммуникаций и устойчивое социально-экономическое развитие.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования прошли в нескольких формах. Работа выполнена в соответствии с тематическим планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». Результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: «Институциональные аспекты принятия решений в области управления персоналом» (БГ-4-20, 2020-2022 гг.), «Актуальные вопросы экономики труда» (БГ-4-23, 2023-2025 гг.).

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность следующих организаций: Акционерного общества «ОДК-СЕРВИС» (справка № 06/063/1 от 13.05.2025 г.); Общество с ограниченной ответственностью «ДЕКАМЕРОН» (справка № 69/1 от 05.05.2025 г.); Общество с ограниченной ответственностью «Луганский ликеро-водочный завод Луга-Нова» (справка № 233 от 16.06.2025 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» при преподавании учебных дисциплин: «Экономическая теория и макроэкономика», «Мировой рынок услуг», «Маркетинг», «Маркетинг в сервисе», «Международная торговля и конъюнктура мировых товарных рынков», «Международные экономические отношения» (справка № 108-115-1747/65 от 17.06.2025 г.).

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 10-ти научно-практических конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция «Молодые ученые - экономике региона» (г. Вологда, 2019 г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии» (г. Курск, 2020 г.); VII Международная научно-практическая конференция

«Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке» (г. Новокузнецк, 2021 г.); XVI Международная научно-практическая конференция «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» (г. Пинск, 2022 г.); XXIV Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современной науки образования» (г. Пенза, 2022 г.); Международная научно-практическая конференция «Планирование, проведение и толкование итогов научных исследований» (г. Стерлитамак, 2023 г.); VIII Международная научно-практическая конференция «Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития» (г. Воронеж, 2023 г.); III Международная научная конференция «Социальная безопасность в евразийском пространстве» (г. Тюмень, 2023 г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Государственное управление и менеджмент» (г. Нижний Новгород, 2024 г.)

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 19-ти научных работах – 9 статей в рецензируемых научных изданиях и 10 трудов апробационного характера, общим объемом 6,84 печ. л., в т.ч. 6,14 печ. л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы определяются поставленными целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, заключения, списка использованной литературы (219 наименований, в т.ч. 15 на иностранных языках) и 3 приложений. Общий объем диссертации составляет 215 страниц. Содержание визуализировано 16 таблицами и 27 рисунками.

Во **введении** раскрыта актуальность избранной темы, поставлена цель исследования и определен круг задач, решение которых обеспечивает ее достижение; уточнены объект и предмет диссертационного исследования, изложены элементы научной новизны, а также охарактеризованы теоретическая и практическая значимость полученных результатов; приведена информация об апробации работы и дано развернутое описание ее структуры.

В **первом** разделе «Теоретические и научно-методические основы маркетинга бизнес-взаимодействия» исследована теоретическая сущность маркетинга бизнес-взаимодействия и его роль в формировании концепции маркетинга, изучены научно-методические основы организации маркетинга бизнес-взаимодействия, раскрыт инновационный аспект развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.

Во **втором** разделе диссертации «Маркетинг бизнес-взаимодействия как элемент корпоративной стратегии развития бизнес-структур» проведена оценка современного состояния развития маркетинга бизнес-взаимодействия в системе продвижения бизнеса, проанализированы факторы развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений, сформирован современный комплекс маркетинга бизнес-взаимодействия в поиске эффективного взаимодействия власти, бизнеса и населения.

В **третьем** разделе «Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции» разработан

организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития, представлена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий, предложена стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.

В *заключении* представлены обобщенные выводы по итогам проведенного исследования, соответствующие сформулированным цели и задачам диссертации.

В *приложениях* дополнительные материалы, наглядно иллюстрирующие и расширяющие отдельные положения диссертационной работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Разработанная модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия является теоретической и научно-методической системой, которая отличается дополнением классического бизнес-процесса блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL», что позволит комплексно оценить социально-экономическую эффективность инновационной составляющей комплекса маркетинга.

Маркетинг бизнес-взаимодействия – это стратегический подход, при котором приоритет отдается развитию долгосрочных отношений с клиентами для поддержки текущего бизнеса. Он выходит за рамки транзакционных обменов и фокусируется на развитии глубоких эмоциональных связей с клиентами через такие каналы, как предоставление исключительного обслуживания клиентов, активный поиск и учет отзывов клиентов, создание программ лояльности, спонсирование мероприятий и взаимодействие с клиентами в социальных сетях.

Изучение специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга позволило усовершенствовать модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов, внедрение и результаты использования которой способствуют оценке инновационности на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия (рис. 1).

Модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта отражает последовательную систему формирования и реализации маркетинга бизнес-взаимодействия в структуре стратегического развития предприятия. В основе модели находится маркетинг бизнес-взаимодействия как ключевое направление управления партнерскими и рыночными коммуникациями предприятия.



Рисунок 1 – Модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия

Первоначальным этапом модели выступает мониторинг и оценка маркетинговых активов предприятия, а также политики маркетинга бизнес-взаимодействия. На данном этапе осуществляется анализ текущего состояния маркетинговой среды, оценка эффективности существующих коммуникационных механизмов и определение потенциала развития партнерских отношений.

Следующим элементом является оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL. Использование данной методики позволяет определить степень удовлетворенности потребителей, выявить разрывы между ожиданиями клиентов и фактическим уровнем предоставляемых услуг, а также оценить влияние инновационных решений на качество бизнес-взаимодействия.

На основе полученных аналитических данных осуществляется подготовка проекта стратегии развития маркетинга по развитию бизнес-взаимодействия и его влияния на бизнес. Данный этап предполагает формирование стратегических ориентиров маркетинговой деятельности, определение приоритетных направлений инновационного развития и разработку механизмов повышения конкурентоспособности предприятия.

Далее формируется маркетинговый план по решению стратегических задач развития бизнес-взаимодействия. На этом этапе определяются конкретные

маркетинговые мероприятия, инструменты продвижения, цифровые технологии и организационные механизмы реализации стратегии. Особое значение приобретают инновационные инструменты маркетинга, обеспечивающие адаптацию предприятия к изменениям рыночной среды.

После этапа планирования реализуются стратегические проекты по развитию маркетингового комплекса и развитию бизнес-взаимодействия. Практическая реализация включает внедрение инновационных маркетинговых технологий, совершенствование каналов коммуникации, развитие партнерских программ и укрепление взаимодействия с потребителями и другими участниками рынка.

Завершающим этапом модели выступает оценка эффективности реализации стратегии развития маркетинга в общей стратегии развития предприятия. На данном этапе анализируются достигнутые результаты, оценивается влияние маркетинговых мероприятий на показатели деятельности предприятия и определяется степень достижения стратегических целей. Полученные результаты формируют основу для дальнейшего совершенствования маркетинговых бизнес-процессов и внедрения новых инновационных решений.

Следовательно, модель представляет собой замкнутый цикл взаимосвязанных маркетинговых бизнес-процессов, ориентированных на стратегическое развитие маркетинга бизнес-взаимодействия с учетом инновационного аспекта, обеспечивающего повышение качества услуг, эффективности коммуникаций и устойчивости предприятия в конкурентной среде.

2. Разработан адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения, нацеленный на формирование эффективного сотрудничества между органами власти, бизнесом и населением на основе комплекса маркетинга, отличительной особенностью которого является то, что он включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы.

Адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия является актуальным инструментом стратегического управления в условиях цифровизации экономики, усиления инновационной конкуренции и необходимости согласования интересов власти, бизнеса и населения (рис. 2).

Его значимость обусловлена потребностью в формировании устойчивой системы взаимодействия субъектов социально-экономической среды на макро-, мезо-, микро- и мегауровнях с учетом современных концепций Маркетинга 3.0, 4.0 и 5.0.



Рисунок 2 – Адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения

В современных условиях развитие предпринимательской деятельности требует внедрения инновационных технологий и формирования эффективной системы коммуникаций между субъектами рынка, органами государственной власти и обществом.

Сущность механизма заключается в интеграции комплекса маркетинговых методов и инструментов, направленных на развитие партнерских отношений, государственно-частного взаимодействия и инновационного предпринимательства. Механизм включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы. Особое значение приобретает использование инновационных маркетинговых технологий и цифровых инструментов управления коммуникациями.

Эффект от внедрения механизма проявляется в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций, развитии инновационной активности, усилении предпринимательского потенциала, улучшении качества взаимодействия между государством, бизнесом и обществом, повышении инвестиционной привлекательности территорий, а также достижении устойчивого социально-

экономического развития предпринимательской среды.

3. Разработан организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования эффективной стратегии социально-экономического развития предприятия, объединяющий ресурсное, инструментальное, институциональное и информационно-аналитическое обеспечение процессов взаимодействия субъектов рынка, отличающийся обоснованием причинно-следственной связи между качеством механизма маркетинга бизнес-взаимодействия и параметрами социально-экономического развития предприятия по экономическому, социальному, стратегическому измерениям, эффективное функционирование которого обеспечивает интеграцию экономических, социальных и стратегических целей, формирует устойчивые конкурентные преимущества и создает основу для долгосрочного роста бизнеса в условиях сетевой экономики.

Современная экономическая среда, характеризующаяся цифровизацией, глобализацией рынков и ростом взаимозависимости хозяйствующих субъектов, обуславливает переход от транзакционного маркетинга к маркетингу бизнес-взаимодействия. Данная концепция ориентирована на формирование, поддержание и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений предприятия с поставщиками, дистрибьюторами, корпоративными клиентами, финансовыми институтами и иными участниками цепочки создания ценности.

Маркетинг бизнес-взаимодействия выступает системообразующим элементом стратегии социально-экономического развития предприятия, поскольку способствует снижению транзакционных издержек, повышению устойчивости доходов, развитию человеческого капитала, укреплению деловой репутации и формированию трудно копируемых конкурентных преимуществ. Формирование механизма включает этапы диагностики, проектирования, внедрения, функционирования и развития.

Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия (табл. 1) представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов (подсистем), обеспечивающих формирование, функционирование и развитие партнерских отношений предприятия.

Организационная подсистема включает структуры управления отношениями с партнерами в виде отделов по работе с ключевыми клиентами, регламенты межфункционального взаимодействия, систему распределения полномочий и ответственности, а также корпоративные стандарты обслуживания.

Экономическая подсистема объединяет инструменты ценообразования посредством контрактных цен, скидок за лояльность, бонусные программы, механизмы распределения рисков и выгод между партнерами, систему финансовых стимулов, методики оценки экономической эффективности взаимодействия (ROI отношений, CLV, NPV партнерства).

Таблица 1 – Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования эффективной стратегии социально-экономического развития предприятия

Подсистема	Цель	Ключевые элементы	Инструменты	Экономический эффект	Социальный эффект	Стратегический эффект	Показатели эффективности
Организационная подсистема	Формирование эффективной системы управления партнерскими отношениями	Отделы по работе с ключевыми клиентами, регламенты взаимодействия, распределение полномочий, корпоративные стандарты	CRM-регламенты, стандарты коммуникации, системы координации подразделений	Снижение управленческих и транзакционных издержек	Повышение качества внутреннего взаимодействия и корпоративной культуры	Рост адаптивности предприятия и устойчивости бизнес-связей	Скорость принятия решений, уровень координации, качество коммуникаций
Экономическая подсистема	Обеспечение финансовой эффективности партнерских отношений	Контрактное ценообразование, бонусные программы, механизмы распределения рисков и выгод	Скидки за лояльность, ROI отношений, партнерства	Рост доходов, повышение рентабельности и, ускорение оборачиваемости капитала	Формирование долгосрочной взаимной заинтересованности партнеров	Повышение устойчивости финансовой модели бизнеса	Рентабельность партнерств, доля постоянных клиентов, экономия транзакционных издержек
Информационно-аналитическая подсистема	Информационная поддержка принятия управленческих решений	CRM-системы, базы данных партнеров, BI-платформы, системы мониторинга удовлетворенности	Аналитические панели, цифровые платформы обмена данными	Повышение точности прогнозирования и эффективности маркетинга	Улучшение прозрачности взаимодействия и доверия партнеров	Усиление цифровой конкурентоспособности предприятия	CSI, NPS, уровень лояльности, скорость обработки информации
Институциональная подсистема	Формирование нормативной и этической базы взаимодействия	Договоры, кодексы этики, стандарты качества	Правовые регламенты, механизмы урегулирования конфликтов	Снижение рисков и потерь от конфликтов	Повышение доверия и социальной ответственности и бизнеса	Укрепление репутации и устойчивости партнерской сети	Количество конфликтов, уровень выполнения SLA, индекс доверия
Методическая подсистема	Разработка и совершенствование подходов к управлению взаимодействием	Методики сегментации, управление жизненным циклом отношений, оценка качества взаимодействия	ABC/XYZ-анализ партнеров, карты жизненного цикла, бенчмаркинг	Повышение эффективности распределения ресурсов	Развитие культуры партнерства и обмена знаниями	Формирование долгосрочных конкурентных преимуществ	Эффективность сегментации, коэффициент удержания партнеров
Экономическое измерение развития	Повышение экономической устойчивости предприятия	Стабильные доходы, доступ к ресурсам партнеров, инновационные проекты	Совместные инвестиции, кооперационные программы	Рост прибыли и снижение издержек	Создание рабочих мест в смежных сферах	Повышение устойчивости бизнес-модели	Темпы роста прибыли, уровень инновационной активности

Подсистема	Цель	Ключевые элементы	Инструменты	Экономический эффект	Социальный эффект	Стратегический эффект	Показатели эффективности
Социальное измерение развития	Развитие социального капитала и человеческих ресурсов	Обмен знаниями, развитие персонала, деловая репутация	Корпоративное обучение, партнерские образовательные программы	Повышение производительности труда	Рост социальной ответственности и доверия	Формирование устойчивой деловой экосистемы	Индекс вовлеченности персонала, репутационный индекс
Стратегическое измерение развития	Формирование устойчивых конкурентных преимуществ	Сеть партнерских отношений, диверсификация, интернационализация	Стратегические альянсы, совместные проекты, цифровые экосистемы	Увеличение рыночной стоимости предприятия	Расширение деловых и социальных связей	Рост рыночной доли и гибкости бизнеса	Рыночная доля, уровень стратегической устойчивости
Этап диагностики							
Этап проектирования	Разработка целевой модели механизма	Формирование стратегии партнерской политики	Стратегическое планирование, моделирование процессов	Повышение обоснованности управленческих решений	Координация интересов участников взаимодействия	Создание основы долгосрочного развития	Уровень достижения стратегических целей
Этап внедрения	Интеграция механизма в деятельность предприятия	Реорганизация процессов, обучение персонала	Корпоративное обучение	Сокращение операционных потерь	Повышение квалификации персонала	Ускорение цифровой трансформации	Скорость внедрения, уровень освоения технологий
Этап функционирования	Поддержание устойчивой работы механизма	Операционное управление отношениями	Мониторинг КРІ, регулярная аналитика	Поддержание стабильности доходов	Стабильность деловых связей	Укрепление конкурентных позиций	Выполнение КРІ, уровень удержания партнеров
Этап развития	Непрерывное совершенствование механизма	Обратная связь, бенчмаркетинг, инновации	Анализ лучших практик, цифровая модернизация	Рост эффективности взаимодействия	Развитие партнерской культуры	Долгосрочная устойчивость предприятия	Темпы совершенствования процессов, инновационная активность
Интегральный результат механизма	Обеспечение комплексного социально-экономического развития предприятия	Интеграция организационных, экономических и стратегических компонентов	Комплексное управление партнерскими отношениями	Долгосрочный рост бизнеса	Формирование социального капитала	Создание устойчивых конкурентных преимуществ	Комплексный индекс эффективности маркетинга бизнес-взаимодействия

Информационно-аналитическая подсистема охватывает CRM-системы, базы данных партнеров, инструменты бизнес-аналитики, системы мониторинга удовлетворенности и лояльности контрагентов, а также интегрированные платформы обмена данными с партнерами. Институциональная подсистема формируется договорной базой, кодексами корпоративной этики, соглашениями об уровне обслуживания, стандартами качества и системой разрешения конфликтов. Методическая подсистема содержит методики сегментации партнеров, технологии управления жизненным циклом отношений, инструменты оценки качества взаимодействия.

Маркетинг бизнес-взаимодействия выступает фундаментом стратегии социально-экономического развития предприятия по нескольким направлениям. В экономическом измерении партнерские отношения обеспечивают стабильность доходов, снижение транзакционных издержек, доступ к ресурсам и компетенциям контрагентов, ускорение инновационных процессов через совместные проекты, повышение оборачиваемости капитала за счет оптимизации цепочек поставок. В социальном измерении формирование устойчивых деловых связей способствует развитию человеческого капитала через обмен знаниями, повышению социальной ответственности бизнеса, созданию рабочих мест в смежных отраслях, формированию деловой репутации и социального капитала предприятия. В стратегическом измерении сеть партнерских отношений становится трудно копируемым конкурентным преимуществом, обеспечивает гибкость и адаптивность к изменениям внешней среды, создает основу для реализации стратегий диверсификации и интернационализации.

Построение эффективного механизма предполагает последовательную реализацию ряда этапов. На диагностическом этапе проводится аудит существующей системы взаимоотношений с партнерами, оценка их экономической ценности и потенциала развития. На этапе проектирования разрабатывается целевая модель механизма, определяются стратегические приоритеты партнерской политики. Внедренческий этап предполагает реорганизацию бизнес-процессов, обучение персонала, внедрение информационных систем.

Этап функционирования связан с операционным управлением отношениями и мониторингом KPI. Этап развития обеспечивает непрерывное совершенствование механизма на основе обратной связи и бенчмаркинга.

Оценка результативности механизма осуществляется по группам экономических (рентабельность партнерских отношений, доля доходов от постоянных клиентов, экономия транзакционных издержек), маркетинговых (индекс удовлетворенности партнеров CSI, NPS, коэффициент удержания), организационных (скорость принятия решений, качество коммуникаций) и стратегических (рост рыночной доли, инновационная активность, устойчивость бизнес-модели) показателей.

Выявлена и обоснована причинно-следственная связь между качеством механизма маркетинга бизнес-взаимодействия и параметрами социально-

экономического развития предприятия по экономическому, социальному, стратегическому измерениям, что обосновывает разработку в качестве инструмента обоснованного выбора приоритетов инвестирования в развитие партнерских отношений.

4. Предложена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий, интегрирующая цифровые инструменты коммуникации, аналитики и управления партнерскими отношениями в единый контур стратегического маркетингового управления, которая отличается внедрением цифровых двойников в маркетинг отношений, когда каждый B2B-партнер получает динамический цифровой профиль, эволюционирующий в реальном времени, что позволяет моделировать сценарии развития взаимодействия до их реализации.

Теоретические основания концептуальной модели маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях цифровой трансформации формируются на пересечении нескольких научных направлений, что обусловлено многоаспектностью изучаемого феномена и необходимостью комплексного методологического подхода.

Поскольку традиционная транзакционная парадигма утрачивает объяснительную силу применительно к современным B2B-отношениям, исследовательский фокус смещается в сторону экосистемного видения, при котором взаимодействие партнеров рассматривается как непрерывный процесс совместного создания ценности, а не как дискретная последовательность сделок (табл. 2).

Методологический фундамент предлагаемой модели образует теория партнерских отношений, которая в сочетании с сетевым подходом позволяет интерпретировать рыночное пространство как совокупность устойчивых связей между взаимозависимыми акторами, обменивающимися ресурсами, знаниями и компетенциями.

Ресурсная концепция предприятия, обогащающая модель пониманием конкурентных преимуществ как производных от уникальных комбинаций материальных и нематериальных активов, дополняется теорией динамических способностей, согласно которой устойчивость бизнеса определяется его умением перестраивать ресурсную базу в ответ на технологические и рыночные вызовы, что особенно актуально в условиях цифровой турбулентности.

Структурно модель организована как многоуровневая система, в которой целевой блок задает стратегические ориентиры формирования ценностно-ориентированных связей, тогда как субъектно-объектный блок расширяет круг участников взаимодействия за счет включения автономных программных агентов и цифровых посредников, что отражает онтологический сдвиг в понимании природы маркетинговых коммуникаций. Технологический контур, представляющий собой интегрированную совокупность инструментов

искусственного интеллекта, больших данных, блокчейна и иммерсивных технологий, обеспечивает инфраструктурную основу процессного блока, в рамках которого реализуются взаимосвязанные контуры идентификации потребностей, вовлечения партнеров, со-создания ценности и развития долгосрочных отношений.

Таблица 2 – Концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий

Блок модели	Основное содержание	Ключевые элементы	Результат
Теоретическая основа	Переход от транзакционного к экосистемному маркетингу бизнес-взаимодействия	Теория партнерских отношений, сетевой подход, ресурсная концепция, динамические способности	Формирование устойчивых партнерских сетей
Целевой блок	Формирование ценностно-ориентированных взаимодействий	Совместное создание ценности, персонализация, цифровое доверие, снижение транзакционных издержек	Повышение эффективности партнерских отношений
Субъектно-объектный блок	Определение участников и объекта взаимодействия	Компании-партнеры, сотрудники, цифровые платформы, ИИ-агенты	Непрерывный поток ценности в цифровой среде
Технологический блок	Цифровая инфраструктура взаимодействия	Искусственный интеллект и компьютерное обучение, большие данные, блокчейн, интернет вещей, цифровые двойники, виртуальная и дополненная реальность	Автоматизация и интеллектуализация взаимодействия
Процессный блок	Управление процессами взаимодействия	Идентификация потребностей, вовлечение, развитие отношений	Повышение качества коммуникаций и устойчивости партнерства
Ценностно-результативный блок	Оценка эффективности взаимодействия	Индекс цифровой зрелости, сетевая устойчивость	Контроль эффективности маркетинга бизнес-взаимодействия
Институциональный блок	Регулирование цифрового взаимодействия	Цифровая этика, стандарты ИБ, протоколы обмена данными	Повышение доверия и снижение рисков
Принципы функционирования	Базовые принципы модели	Гиперперсонализация, проактивность, сетевая синергия, цифровое доверие, гибридность	Гибкость и адаптивность системы маркетинга

Поскольку результативность функционирования модели не может быть адекватно измерена посредством классических финансовых показателей, ценностно-результативный блок оперирует композитными метриками, среди которых особое значение приобретают индекс цифровой зрелости отношений и коэффициент сетевой устойчивости, отражающие качественные характеристики партнерских связей.

Институциональный блок, замыкающий архитектуру модели, выполняет регулятивную функцию, обеспечивая соблюдение норм цифровой этики и стандартов информационной безопасности, без чего невозможно формирование цифрового доверия как ключевого ресурса современного B2B-маркетинга.

Принципы функционирования модели, среди которых ведущее положение имеют гиперперсонализация, проактивность и этическая прозрачность алгоритмов, придают системе внутреннюю целостность и обеспечивают ее адаптивность к изменяющимся условиям цифровой экономики.

5. Сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, которая на основе синергетического подхода, объединяет интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге, отличается синергетическим подходом объединяющим интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге в единую систему, что позволит расширить границы влияния в развитии бизнес-взаимодействия всех заинтересованных субъектов хозяйствования и населения.

Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции представляет собой многоуровневую концептуальную конструкцию, опирающуюся на цифровую инфраструктуру как фундаментальный технологический базис, поскольку именно цифровая среда обеспечивает возможность согласования интересов государства, бизнеса и общества в единой коммуникационной плоскости (рис. 3).

Современная экономика характеризуется усилением интеграционных процессов, в связи с чем, разработка данной стратегии предполагает обращение к ключевым категориям, среди которых маркетинг, государство, бизнес и цифровизация рассматриваются как взаимообусловленные элементы целостной системы, что позволяет выстраивать межсубъектные отношения на принципах партнерства и взаимной выгоды.

Методологический инструментарий стратегии формируется за счет применения методов масштабирования, селекции, аллокации, акселерации, рационализации и персонализации, причем каждый из перечисленных методов реализуется в рамках системного, комплексного, стратегического и результативного научных подходов, благодаря чему достигается методологическая согласованность исследовательской и прикладной деятельности.



Рисунок 3 – Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции

Целесообразно подчеркнуть, что научно-методический базис стратегии дополняется маркетинговым инновационным базисом, в структуру которого включаются современные практики маркетинга ключевых клиентов и Agile-маркетинга, в то время как практический базис обогащается за счет геймификации, геолокационного маркетинга, аналитики намерений и предиктивных показателей, что в совокупности обеспечивает интеграцию деятельности, автоматизацию процессов и функционирование платформ управления данными.

Центральным звеном функциональной архитектуры стратегии выступает адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия, ориентированный на повышение уровня сотрудничества власти, бизнеса и населения, тогда как формы развития данного маркетинга, образующие основу бизнес-моделирования партнерства, предоставляют широкий спектр инструментов, способных гибко реагировать на трансформации внешней среды.

Поскольку устойчивость подобной модели зависит от внутренней связности процессов, особое значение приобретает модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта, благодаря чему обеспечивается синергетический эффект между технологической и управленческой составляющими.

Стратегические векторы развития, заложенные в рассматриваемой концепции, охватывают развитие маркетинговых моделей взаимодействия, становление инновационной экономики, а также трансформацию хозяйственных систем на региональном и национальном уровнях, что свидетельствует о ее комплексном характере и ориентации на долгосрочные эффекты.

Вместе с тем существенным результатом реализации стратегии становится развитие социально-экономической системы территории в логике устойчивого развития, поскольку именно территориальный уровень концентрирует противоречия и потенциалы, требующие маркетингового сопровождения, а развитие маркетинга территорий на основе ценностных предложений позволяет преобразовывать конкурентные преимущества региона в инструменты привлечения инвестиций и человеческого капитала.

Предложенная стратегия, объединяющая научно-методический, маркетинговый инновационный и практический базисы, формирует целостную исследовательскую и управленческую платформу, которая, опираясь на цифровую инфраструктуру и интеграционные процессы, способствует устойчивому развитию хозяйственных систем и укреплению партнерских связей между ключевыми экономическими субъектами.

Практическая ценность представленной стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции позволит рассмотреть перспективы взаимодействия и апробировать новые формы сотрудничества, основанные на креативном подходе, дизайне мышления, технологиях нового поколения, акселерации и селекции инновационных проектов и стартапов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертация посвящена решению научной задачи по разработке концептуальных основ и стратегий развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, в целях формирования устойчивых конкурентных преимуществ и долгосрочного партнерства в условиях цифровой сетевой экономики.

1. Изучение теоретической сущности маркетинга бизнес-взаимодействия и его роли в формировании концепции маркетинга, а также научно-методических основ организации маркетинга бизнес-взаимодействия и специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга позволило усовершенствовать модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия, которая, в отличие от существующих, дополнена блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL», внедрение и результаты использования которого будет способствовать оценке внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

2. Развито научное представление о маркетинге бизнес-взаимодействия как элементе корпоративной стратегии; выявлены тенденции, проблемы и резервы развития маркетинга бизнес-взаимодействия в системе продвижения бизнеса; определен состав факторов, оказывающих влияние на формирование стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях интеграции, что позволило разработать адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения, целью которого является формирование эффективного сотрудничества между органами власти, бизнесом и населением на основе комплекса маркетинга, отличительной особенностью которого является то, что он включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы.

3. Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия выступает системообразующим фундаментом стратегии социально-экономического развития предприятия. Его эффективность обеспечивается интеграцией пяти взаимосвязанных подсистем – организационной, экономической, информационно-аналитической, институциональной и методической, функционирующих в логике жизненного цикла партнерских отношений. Механизм отличается переходом от

функциональной к сетцентричной парадигме управления, синтезе положений маркетинга взаимодействия, институциональной экономики и ресурсного подхода, а также в разработке многокритериальной системы оценки эффективности. Практическая значимость состоит в обосновании сети партнерских отношений как трудно копируемого стратегического актива, обеспечивающего устойчивые конкурентные преимущества и долгосрочный рост бизнеса в условиях цифровой сетевой экономики.

4. Разработанная концептуальная модель маркетинга бизнес-взаимодействия отражает качественный переход от транзакционной парадигмы к экосистемной, основанной на цифровых технологиях и совместном создании ценности. Шестиуровневая структура модели, объединяющая целевой, субъектно-объектный, технологический, процессный, ценностно-результативный и институциональный блоки, обеспечивает системное описание трансформации B2B-отношений в условиях четвертой промышленной революции. Модель отличается интеграцией концепции цифровых двойников, введении категории цифрового доверия, обосновании циклической модели со-создания ценности, разработке композитной системы метрик и встраивании контура алгоритмической этики. Полученные теоретические результаты формируют методологическую основу для дальнейших прикладных исследований и практической реализации цифрового маркетинга партнерских отношений в промышленных компаниях.

5. Сформированная стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции представляет собой комплексный инструмент, научная новизна которого заключается в применении синергетического подхода, объединяющего в единую систему интеграционные эффекты разработки, применения и использования маркетинговых инноваций. Это позволяет существенно расширить границы влияния в развитии бизнес-взаимодействия всех заинтересованных субъектов хозяйствования и населения. Практическая ценность стратегии состоит в возможности апробации новых форм сотрудничества, основанных на креативном подходе, дизайн-мышлении, технологиях нового поколения, акселерации и селекции инновационных проектов и стартапов, что обеспечивает устойчивое развитие участников интеграционных процессов и формирует условия для долгосрочного партнерства.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Кондратьев, С.А. Актуальные формы взаимодействия малого и крупного бизнеса / С.А. Кондратьев // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 2(20). – С. 70-75.

2. Кондратьев, С.А. Информационная поддержка как фактор повышения эффективности функционирования малого бизнеса в регионе / С.А. Кондратьев

// Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 1(43). – С. 72-77.

3. Кондратьев, С.А. Инновационный аспект развития маркетинга бизнес-взаимодействия как фактор социально-экономической эффективности комплекса маркетинга / С.А. Кондратьев // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-2(63). – С. 76-83.

4. Кондратьев, С.А. Маркетинг бизнес-взаимодействия как основа бизнес-моделирования партнерства / С.А. Кондратьев // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 43-49.

5. Кондратьев, С.А. Формирование современного маркетинга бизнес-взаимодействия в поиске эффективного сотрудничества власти, бизнеса и населения / С.А. Кондратьев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 3(135). – С. 98-103. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.03.03.010.

6. Кондратьев, С.А. Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития / С.А. Кондратьев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 27, № 12(153). – С. 196-203. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.12.27.021.

7. Кондратьев, С.А. Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции / Г.В. Чумаченко, С.А. Кондратьев // Финансовые рынки и банки. – 2025. – № 5. – С. 816-820. *Личный вклад: сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.*

8. Кондратьев, С.А. Сущность и особенности маркетинга бизнес-взаимодействия на современном этапе развития / С.А. Кондратьев, О. В. Плакся // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2025. – № 12. – С. 289-293. – DOI 10.26118/2782-4586.2025.79.78.036. *Личный вклад: рассмотрены этапы процесса установления взаимодействия с клиентом, включающие привлечение внимания, осуществление сделки и оценки удовлетворенности потребителя.*

9. Кондратьев С.А. Концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2026. – № 1. – Т. 13. – С. 249–258. DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2026.01.13.029.

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и конференций

10. Кондратьев, С.А. Экономическая эффективность предпринимательской деятельности: теоретические аспекты / С.А. Кондратьев // Вузовская наука: проблемы подготовки специалистов: матер. Междунар. науч.-практ. конф., Тюмень, 04 декабря 2018 года. Том Выпуск 17. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. – С. 174-178.

11. Кондратьев, С.А. Факторы, оказывающие влияние на социально-экономическую эффективность малого бизнеса / С.А. Кондратьев // XI Международный молодежный форум «Образование. Наука. Производство»: Материалы форума, Белгород, 01–20 октября 2019 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова,

2019. – С. 2084-2093.

12. Кондратьев, С.А. Исследование тенденций развития малого и среднего бизнеса в СНГ / С.А. Кондратьев // Молодые ученые - экономике региона : матер. XIX Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием, Вологда, 13 декабря 2019 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2020. – С. 328-332.

13. Кондратьев, С.А. Роль малого бизнеса в социально-экономическом развитии региона / С.А. Кондратьев // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : сб. матер. в Всеросс. науч.-практ. конф., Курск, 19–20 ноября 2020 года. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 57-62.

14. Кондратьев, С.А. Малый бизнес и его роль в развитии экономики региона / С.А. Кондратьев // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XVI междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 29 апреля 2022 года. Том Часть I. – Пинск: Полесский государственный университет, 2022. – С. 96-99.

15. Кондратьев, С.А. Факторы развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений / С.А. Кондратьев // Актуальные вопросы современной науки образования : сб. статей XXIV Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 10 ноября 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2022. – С. 131-133.

16. Кондратьев, С.А. Стратегические ориентиры развития маркетинга бизнес-взаимодействия на этапе интеграции бизнеса в экономическое пространство России / С.А. Кондратьев // Планирование, проведение и толкование итогов научных исследований: сб. статей по итогам Международной научно-практической конференции, Иркутск, 03 сентября 2023 года. – Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2023. – С. 96-98.

17. Кондратьев, С.А. Теоретические аспекты маркетинга бизнес-взаимодействия в современных условиях / С.А. Кондратьев // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития: матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф., приуроченной ко Дню экономиста, Воронеж, 30 ноября 2023 года. – Воронеж: Воронежский экономико-правовой институт, 2023. – С. 50-54.

18. Кондратьев, С.А. Актуальные аспекты маркетинга бизнес-взаимодействия в современных условиях / С.А. Кондратьев // Социальная безопасность в евразийском пространстве: матер. III Междунар. науч. конф., Тюмень, 15 декабря 2023 года. – Москва-Тюмень: АНО ВО «Институт деловой карьеры», 2024. – С. 524-529.

19. Кондратьев, С.А. Роль маркетинга бизнес-взаимодействия в современных условиях / С.А. Кондратьев // Государственное управление и менеджмент: сб. науч. трудов по результатам Всеросс. науч.-практ. конф. в 3-х томах, Нижний Новгород, 15 декабря 2023 года. – Нижний Новгород: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2024. – С. 87-90.

Кондратьев Сергей Андреевич

Маркетинг бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции

Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата экон. наук.

Подписано к печати 04.09.2026 г.
Формат 60х84х1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5
Зак. № ____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36