

Обзор
Review

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-3

Стеблякова Л.П.¹
Зубкова О.А.²
Думанова А.М.³

Особенности продвижения высокотехнологичной продукции
на B2B-рынке

¹ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
Рязанский проспект, 99 Москва 109542, Россия

²АО «Научно-производственное объединение «Орион»
ул. Косинская, 9, Москва 111538, Россия

³ООО «АртСервис-Дизайн»,
ул. Зорге, 15, Москва 125252, Россия

¹e-mail: Larissastkaz@mail.ru

²e-mail: ZubkovaOlga.A@yandex.ru

³e-mail: dumanovaanastasiya@gmail.com

¹ORCID 0000-0001-6074-5192

³ORCID 0009-0008-9608-5024

*Статья поступила 21 марта 2025 г.; принята 15 апреля 2025 г.;
опубликована 30 июня 2025 г.*

Аннотация: Сектор высокотехнологичных отраслей экономики, обеспечивающий научно-технический прогресс, имеет наибольший потенциал развития и инвестиционную привлекательность. Экономическая выгода от использования высокотехнологичной продукции связана с существенным снижением стоимости ее владения, а также сравнительной экономией затрат вследствие ее использования. Высокотехнологичная продукция отличается уникальностью, высоким уровнем сложности производства и эксплуатации, а также значительными конкурентными преимуществами. Целью исследования является выявление особенностей продвижения высокотехнологичной продукции на B2B-рынке и определение наиболее эффективных его видов. В работах отечественных и зарубежных авторов нашли отражение вопросы стратегического, промышленного маркетинга, маркетинга результатов интеллектуальной деятельности, некоторые вопросы продвижения высокотехнологичной продукции. В настоящем исследовании рассмотрены характерные особенности высокотехнологичной продукции и подходы к ее классификации, выявлены особенности рынка B2B, а также общие черты и отличия маркетинговых инструментов, применяемых на различных типах рынков. Выявлены основные факторы стратегии продвижения высокотехнологичной продукции на B2B-рынке в зависимости от этапа продвижения, особенности спроса и причины, их вызывающие. Разработаны подходы к продвижению высокотехнологичной продукции, учитывающие факторы и особенности каждого этапа продвижения, предложены инструменты продвижения, являющиеся более эффективными на рынке B2B именно в отно-

шении высокотехнологичной продукции. Акцентировано внимание на выставочной деятельности, занимающей важное место в продвижении высокотехнологичной продукции на B2B-рынке; рассмотрены новые маркетинговые решения, открывающие перспективы для заключения сделок. Предложены основные инструменты интернет-маркетинга, которые также должны быть адаптированы к особенностям продукта и рынка.

Ключевые слова: высокотехнологическая продукция; B2B-рынок; продвижение; выставочная деятельность; интернет-маркетинг

Для цитирования: Стеблякова Л.П., Зубкова О.А., Думанова А.М. Особенности продвижения высокотехнологичной продукции на B2B-рынке // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. № 2. С. 36-45. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-3

UDC 339.138

Larissa P. Steblyakova¹
Olga A. Zubkova²
Anastasia M. Dumanova³

Features of the promotion of high-tech products
in the B2B market

¹State University of Management,
99 Ryazansky Ave., Moscow 109542, Russia

²Orion Scientific and Production Association,
9 Kosinskaya St., Moscow 111538, Russia

³ArtService-Design,
15 Sorge St., Moscow 125252, Russia

¹e-mail: Larissastkaz@mail.ru

²e-mail: ZubkovaOlga.A@yandex.ru

³e-mail: dumanovaanastasiya@gmail.com

¹ORCID 0000-0001-6074-5192

³ORCID 0009-0008-9608-5024

Abstract. High-tech sectors of the economy that ensure scientific and technological progress have the greatest development potential and investment attractiveness. The economic benefits of using high-tech products are associated with a significant reduction in the cost of ownership, as well as comparative cost savings due to their use. High-tech products are distinguished by their uniqueness, high level of complexity of production and operation, as well as significant competitive advantages. The purpose of the study is to identify the features of promoting high-tech products in the B2B market and identify the most effective types of it. The works of domestic and foreign authors reflect issues of strategic, industrial marketing, marketing of intellectual property results, and some issues of promoting high-tech products. This study examines the characteristic features of high-tech products and approaches to their classification, identifies the features of the B2B market, as well as the common features and differences of marketing tools used in various types of markets. The main factors of the strategy of promoting high-tech products in the B2B market are revealed, depending on the stage of promotion, the specifics of demand and the reasons causing them. Approaches to the promotion of high-tech products have been developed, con-

sidering the factors and features of each stage of promotion, and promotion tools have been proposed that are more effective in the B2B market specifically in relation to high-tech products. Attention is focused on exhibition activities, which occupy an important place in the promotion of high-tech products in the B2B market; new marketing solutions that open up prospects for concluding deals are considered. The basic Internet marketing tools are proposed, which should also be adapted to the specifics of the product and the market.

Keywords: high-tech products; B2B market; promotion; exhibition activities; internet marketing

For citation: Steblyakova, L.P., Zubkova, O.A., Dumanova, A.M. (2025), "Features of the promotion of high-tech products in the B2B market", *Research Result. Business and Service Technologies*, 11 (2), pp. 36-45. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-3

Введение (Introduction). Известно, что переход к активному применению высокотехнологичной продукции характеризует современный этап научно-технического прогресса и обеспечивает развитие мировой экономической системы, а также становление постиндустриального общества.

Высокотехнологичные отрасли – это отрасли, отличающиеся высоким уровнем затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, а также характеризующиеся высокой инновационной активностью участников рынка.

Можно выделить несколько подходов к классификации высокотехнологичных отраслей. Например, в классификации ОЭСР в зависимости от соотношения затрат на НИОКР и созданной добавленной стоимости выделяют высокотехнологичные, среднетехнологичные высокого уровня, среднетехнологичные низкого уровня и низкотехнологичные отрасли (Национальный доклад, 2020; Приказ Росстата, 2017).

Именно сектор высоких технологий имеет наибольший потенциал развития и именно к данному сектору проявляют наибольший интерес венчурные компании, готовые делать рискованные вложения и ожидающие получить повышенную прибыль.

Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 17 февраля 2020 г. № 521 «Об утверждении критериев отнесения товаров, ра-

бот и услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции для целей формирования плана закупки такой продукции...» определяет особенное условие для отнесения товаров к высокотехнологичным: неотъемлемой составляющей является внедрение сложных передовых технологий в производстве, а точнее:

1. Технологии должны соответствовать ключевым направлениям прогресса в области науки, технологии и техники;
2. Отличительной чертой являются высокие наукоёмкие расходы по отрасли;
3. Процессы производства осуществляются с использованием новейших технологических решений, оборудования и процессов;
4. В работе задействованы специалисты высшей категории квалификации.

К тому же, важным показателем признания продукции высокотехнологичной является её экономическая выгода:

- ожидаемая стоимость владения (включая покупку и эксплуатацию) существенно снижается по сравнению с предыдущими аналогами на предстоящий срок;
- сравнительная экономия общих затрат как результат использования данной продукции по сравнению с ситуацией, когда данная продукция не используется.

Высокотехнологичная продукция связана с научными исследованиями и, как следствие, значительным объемом инве-

стиций в их проведение. Она отличается уникальностью (это либо радикальные инновации, либо в высокой степени модернизированные версии имеющегося на рынке продукта). Также можно отметить высокий уровень сложности производства и эксплуатации продукта. Особенностью таких товаров является длительный срок службы (несколько лет), что является значимым конкурентным преимуществом (Приказ Министерства промышленности и торговли РФ, 2020).

Цель исследования (The aim of the work) – изучение особенностей продвижения высокотехнологичной продукции на B2B рынке; выявление и анализ факторов, которые следует учитывать при продвижении данной продукции на B2B рынке; исследование особенностей формирования спроса на высокотехнологичную продукцию; определение наиболее эффективных видов продвижения продукции.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Исследование базируется на работах зарубежных и отечественных авторов. Так, вопросы стратегического маркетинга нашли отражение в работах Ламбена Ж.Ж. (Ламбен, 2009), Наумова В.Н. (Наумов, 2024), Ребровой Н.П. (Реброва, 2025) и других. Вопросам промышленного маркетинга, в том числе связанного с продвижением высокотехнологичной продукции, уделено внимание Уэбстером Ф. (Уэбстер, 2005), Богдановой М.В, Богдановой В.Г. (Богданова, 2024), Клищенко В. (Клищенко, 2023). Маркетинг результатов интеллектуальной деятельности нашел отражение в трудах Богдановой М.В. (Богданова, 2020), Богдановой М.А., Паршинцева А.А. (Богданова, Паршинцев, 2021). Отдельные вопросы продвижения высокотехнологичной продукции затронуты в работах Клинова В.Г. (Клинов, 2006), Лоховининой Е.С. (Лоховина, 2009), Швецова С.А., Егорушкиной Т.Н., Калиниченко М.П. (Швецов и др., 2022), Дербина И.В. (Дербин, 2021), Семьяновой О.Ю. (Семьянова, 2008). При этом наблюдается недостаток системных

исследований особенностей продвижения высокотехнологичной продукции на рынке B2B.

При проведении данного исследования были использованы методы анализа научной литературы, сравнительный и системный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Для B2B-площадки характерна борьба между производителями – каждый стремится предложить лучшие условия для профессионалов – ключевых покупателей. В основе этой стратегии лежит привлечение специализированных клиентов за счет гибкой системы скидок и указания оптовых цен в каталогах.

B2B ассоциируется прежде всего с обеспечением крупного бизнеса: это пространство для деятельности производственных и консалтинговых компаний, аудиторских фирм, поставщиков офисной техники и др. Здесь важность имеет не только продукт, но и комплексное обслуживание.

На современной арене наблюдается интеграция B2B с B2C: одни и те же товары могут одновременно адресоваться как частным лицам (например, клининговые услуги), так и корпоративному сектору. Это создает уникальные сценарии взаимодействия.

Различия между сегментами:

B2C: импульсивные покупки для удовольствий. В отличие от B2B, здесь клиенты руководствуются эмоциями и стремлением к социальному статусу. Покупательские решения часто основываются на имидже товара; цена уходит на второй план при высоком престиже;

B2G: государственные заказы в центре внимания. Взаимоотношения между частным бизнесом и государством определяются госзаказами, где ключевыми факторами становятся репутация компании, её опыт работы с крупными проектами инфраструктуры или промышленного оборудования. Реклама здесь не столь значима;

B2B: между личным выбором и государственным заказом. Этот сегмент объединяет активную рекламную стратегию (как в B2C) с удаленным конечным потребителем, с прямым маркетингом, что схоже с особенностями работы на рынке B2G. Здесь важны как привлечение клиентов через маркетинговые инструменты, так и долгосрочные партнёрские отношения без непосредственного взаимодействия с конечными пользователями продукции или услуг (Рынок b2b, 2024).

При составлении стратегии продвижения высокотехнологичной продукции на B2B-рынке следует учитывать следующие факторы:

1. На начальном этапе продвижения может быть уже сформированная клиентская база. В этом случае проводится сегментация базы: она делится по географическому признаку, предпочтениям товаров и услуг, ценовым диапазонам, объёмам закупок и степени лояльности клиентов. Такой подход не случайный – это ключ к разработке индивидуальных маркетинговых стратегий для каждой группы потребителей с целью оптимизации ресурсов на наиболее перспективные сегменты;

2. Для успешного продвижения критически важно провести всестороннее исследование основной целевой аудитории, включая создание подробных аватаров заказчиков. Это предполагает не только понимание их текущих потребностей и мотиваций, но и тщательный анализ негативного опыта взаимодействия с предыдущими поставщиками – отсюда выявляются причины отказа, которые затем минимизируют для повышения общей эффективности работы;

3. Разработка CJM (карты путешествия клиента) становится неотъемлемой частью процесса продвижения и осуществляется специалистами в области маркетинга. Процесс включает детальное выделение всех этапов взаимодействия, выявление конкретных потребностей на каждом из них и их чёткое удовлетворение соответствующими предложениями. Это

напрямую способствует формированию оптимальных воронок продаж;

4. Анализ успешной деятельности конкурентов является неотложным шагом: необходимо тщательно проанализировать как сильные стороны, так и слабые места их аналогичных продуктов, а также изучить стратегии продвижения на рынке. Это позволяет избежать повторения ошибок и выделиться среди конкурентов. Стоит также отметить, что данный этап является трудоёмким при узконаправленном рынке, где в некоторых случаях может присутствовать олигополия, государственная тайна и другое;

5. Выявленные недостатки в продуктах, а также проблемы маркетинговой стратегии требуют безотлагательного устранения – это залог повышения конкурентоспособности и улучшения восприятия бренда на рынке;

6. Для B2B-продвижения проводится комплексный анализ различных цифровых платформ с целью определения наиболее продуктивных каналов для рекламной кампании. Приоритеты ставятся на те площадки, где сосредоточена основная целевая аудитория, способная адекватно оценить уникальные преимущества предложения и проявить активный интерес к товару.

7. Ключевым элементом успешной B2B-стратегии является создание мощного уникального торгового предложения (УТП). Его формирование подразумевает не просто перечисление достоинств: необходимо убедительно подтверждать высокую конкурентоспособность, демонстрируя явное превосходство продукта над аналогами даже при более высокой цене. УТП должно стать весомым аргументом в пользу выбора компании;

8. После тщательного планирования и разработки комплексной маркетинговой стратегии B2B-сегмента начинается активная фаза реализации рекламных кампаний, основанных на глубоком анализе рынка. Ведётся многоплановая персонализированная реклама с использованием всех со-

бранных данных о целевой аудитории и конкурентном окружении. В процессе работы стратегия может корректироваться в зависимости от реакции клиентов. Это является естественным процессом адаптации к меняющимся условиям рынка;

9. Особое внимание при B2B-продвижении уделяется системному подходу, где качество и результативность определяются не только эффективностью отдельных каналов, но и их интеграцией в единую стратегию. Рациональное распределение рекламного бюджета предполагает активное использование разнообразных онлайн-платформ: от социальных сетей до специализированных профессиональных ресурсов. Комплексный подход обеспечивает максимальный охват аудитории, где каждый канал вносит свой вклад и работает как часть единой системы привлечения клиентов (Особенности продвижения на рынке B2B, 2024).

Предприятия, формируя спрос на высокотехнологический товар, сталкиваются с некоторыми особенностями, такими как:

1. Рынок для высокотехнологического продукта характеризуется узкой целевой аудиторией из-за недостаточной информированности предприятий отраслевого комплекса на сбытовых направлениях и ограниченного круга потребителей, состоящего в основном из специализированных отраслей или крупных институциональных заказчиков;

2. Высокая стоимость продукта обусловлена:

а) уникальными свойствами продукции, благодаря усложнению и инновациям;

б) длительным периодом разработки, включая дорогостоящие испытания и правовую защиту, что увеличивает себестоимость;

с) инвестиционным характером продукта с долговременными преимуществами для клиентов;

3. Сложность заключения контрактов на поставку продукта включает следующие риски:

а) общие экономические факторы (нестабильность рынка, инфляция);

б) функциональные и технические риски: несоответствие ожиданиям по характеристикам продукции или отдельных компонентов;

с) финансовые риски: колебания валютных курсов, инвестиционные ошибки;

д) временной риск: необходимость убедить клиента в долгосрочной надежности и стабильности качества товара.

Сложность высокотехнологического продукта увеличивает длительность процесса подготовки к сделке, поскольку высокий уровень рисков предусматривает более тщательное согласование условий контракта.

Необходимо иметь в виду, что, как правило, реклама в классических СМИ не обеспечит должной эффективности, т.к. не дойдет до целевой аудитории. Более эффективными инструментами продвижения могут оказаться:

1. Прямой маркетинг, осуществляемый через:

а) специализированную рекламу;

б) выставочную деятельность (специальные выставки и экспозиции);

2. Интернет-маркетинг, включающий:

а) контент-маркетинг (предусматривающий создание специализированного контента);

б) оптимизацию корпоративных сайтов для целевой аудитории;

с) ведение блогов и экспертной деятельности в отрасли;

д) проведение вебинаров, семинаров;

3. Специализированные печатные издания:

а) отраслевые журналы (целенаправленная информация для узких специалистов). Стоит подчеркнуть, что продвижение осуществляется опосредованно через описание продуктовых инноваций, научно-технических достижений;

б) каталоги продукции с подробным описанием и акцентом на уникальные характеристики;

с) рекламные проспекты, направленные на заинтересованных клиентов;

4. Распространение рекламной информации через:

а) специализированные каталоги;

б) целевые рассылки (E-mail-маркетинг);

с) участие в профессиональных мероприятиях и конференциях.

Немного шире рассмотрим выставочную деятельность. Она занимает важное место в продвижении высокотехнологичной продукции на B2B-рынке и имеет следующие особенности:

1. Эффективная демонстрация инновационной продукции, включая:

а) физические образцы или макеты;

б) технические характеристики в сравнении с аналогами конкурентов;

2. Прямой контакт с заинтересованной аудиторией (потенциальными клиентами с правом принятия решений):

а) установление делового взаимодействия;

б) оценка реальных потребностей и возможностей покупателей;

3. Прямые встречи, переговоры:

а) для заключения контрактов на поставку высокотехнологичной продукции;

б) сбора информации о предпочтениях клиентов, их требованиях к продукции;

с) оценка платежеспособности и готовности к инвестициям;

4. Формирование имиджа через участие в выставках:

а) подчеркивает инновационный статус предприятия;

б) повышает доверие со стороны клиентов, партнеров;

5. Освещение мероприятий в СМИ:

а) увеличивает видимость и узнаваемость продукции на рынке;

б) способствует формированию положительного имиджа компании как лидера в отрасли;

6. Возможность установления новых партнерских связей:

а) с поставщиками компонентов и технологий;

б) с дистрибьюторами для расширения географии сбыта;

7. Анализ рынка на месте, сбор обратной связи от специалистов;

8. Планирование участия:

а) выбор наиболее подходящих выставок;

б) разработка экспозиции и презентационных материалов;

9. Подготовка персонала к активному взаимодействию с посетителями.

Выставочная деятельность для продвижения продукта становится ключевым инструментом, обеспечивающим не только демонстрацию продукта, но и создание условий для успешного заключения контрактов, укрепления репутации предприятия на рынке (Швецов, Калиниченко, Егорушкина, 2022).

В современном интернет-пространстве, характеризующемся многообразием функций, свободным доступом к информации, оперативностью передачи данных и их быстрым восприятием пользователями, переосмысливаются стратегии продвижения высокотехнологичной продукции, вырабатываются новые маркетинговые решения, открывающие перспективы для осуществления сделок и финансовых операций.

Интернет-маркетингом является разновидность маркетинга, производимая в интернет-сети (Чепурнова, 2024).

На практике ключевым элементом интернет-маркетинга продукции выступает веб-сайт. Он превосходит другие инструменты по своей значимости, поскольку:

а) представляет наиболее полное и структурированное представление о производителе и характеристиках выпускаемой продукции;

б) расширяет каналы взаимодействия с клиентами, автоматизируя многие процессы коммуникации.

Однако для успешного применения сайта необходимы:

- создание контента, который в детализированной форме (назначение, технические параметры, свойства) информирует о продукте;

- оптимальная организация информации с акцентом на убедительность и привлекательность предложений для потенциальных покупателей;

- функционирование сайта как мостика между первичным интересом к продукту и его приобретением, стимулирующего целевые действия клиентов;

- обеспечение подробной информационной поддержки при принятии решений о закупке.

Другими же инструментами интернет-маркетинга являются:

1. Таргетированная реклама – показ рекламных сообщений аудиториям с установленным интересом к продуктам или услугам – оптимизирует расходы на маркетинг. При грамотном таргетировании исключается неэффективное обращение к потенциально «нетеплым» клиентам, что существенно снижает издержки;

2. Персонализированные e-mail-кампании. Рассылая релевантную и привлекательную информацию подписантам, компании укрепляют брендовые связи, стимулируют к покупкам. Возможность создания индивидуальных серий писем для разных групп пользователей способствует целенаправленным продажам;

3. Социальное взаимодействие в бизнесе. Сетевая активность охватывает не только конечных потребителей: ключевые решения принимаются с использованием социальных платформ. Развитые корпоративные профили с актуальными данными и привлекательным контентом служат дополнительным каналом взаимодействия. Социальные сети также незаменимы в поиске профессиональных кадров, а LinkedIn заслуживает особое внимание как международная площадка для нетворкинга, партнерских связей и повышения узнаваемости бренда;

4. Целевые публикации на специализированных ресурсах – аналогичны рекламе в СМИ, но с более точным контролем результативности. Встроенные UTM-метки позволяют детально отслеживать каждый клик и значимые действия (заказы, обра-

щения), обеспечивая прозрачную аналитику эффективности размещений (Продвижение и реклама в B2B, 2024).

Заключение (Conclusions). Таким образом, для оптимального продвижения высокотехнологичного продукта на B2B-рынке необходимо интегрированное использование как онлайн-, так и офлайн-технологий, обеспечивающих комплексную эффективность (коммуникационную, экономическую, психологическую). Предприятиям следует активно развивать разнообразие маркетинговых мероприятий с акцентом на те области применения продукта, где наиболее высокий потенциал и потребности рынка.

Современные подходы к продвижению высокотехнологического продукта на B2B-рынке требуют комплексного подхода в выставочной деятельности и интернет-маркетинге, сосредоточенном на создании убедительного цифрового образа предприятия и его товаров.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Богданова М.В. Маркетинг результатов интеллектуальной деятельности: монография. М.: «КДУ», «Добросвет», 2020. – 129 с.

Богданова М.В., Богданова В.Г. Роль промышленного маркетинга в продвижении высокотехнологичной продукции // *Управленческий учет*. 2024. № 1. С. 49-54.

Богданова М.В., Паршинцев А.А. Методика управления интеллектуальным капиталом в высокотехнологичных проектно-ориентированных компаниях // *Научное обозрение*. Серия 1: Экономика и право. 2021. № 2. С. 67-76.

Дербин И.В. Особенности маркетинговых стратегий на высокотехнологичных рынках // *Актуальные исследования*. 2021. № 20 (47). С. 51–53.

Клинов В.Г. Мировой рынок высокотехнологичной продукции / В. Г. Клинов. М.: Экономика, 2006. - 200 с.

Клищенко В. Промышленный маркетинг. Как продать дорого...? Екатеринбург: изд-во Ridero, 2023. - 222 с.

Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Питер, 2009. – 589 с.

Лоховина Е.С. Особенности маркетинга высокотехнологичной продукции на мировом рынке // ТДР. 2009. № 11. С. 114-115.

Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. ИНФРА-М, 2024. – 356 с.

Национальный доклад «Высокотехнологичный бизнес в регионах России». 2020 / под ред. С.П. Земцова. М.: РАНХиГС, АИРР, 2020. – 100 с.

Об утверждении критериев отнесения товаров, работ и услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции для целей формирования плана закупки такой продукции по отраслям, относящимся к установленной сфере деятельности Министерства промышленности и торговли Российской Федерации: Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 17 февраля 2020 г. № 521.

Особенности продвижения на рынке B2B: специфика, ключевые факторы. Advertopro. 2024. URL: <https://www.advertpro.ru/blog/osobennosti-prodvizheniya-na-rynke-v2v-spetsifika-klyuchevye-factory/> (дата обращения: 13 March 2025).

Приказ Росстата от 15.12.2017 № 832 «Об утверждении Методики расчета показателей «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте». URL: http://www.gks.ru/metod/metodika_832.pdf (дата обращения: 10.03.2025).

Продвижение и реклама в B2B: как продвигать продукт в сфере B2B. 2024. URL: <https://www.mtt.ru/support/blog/prodvizhenie-i-reklama-v-b2b-kak-prodvigat-produkt-v-sfere-b2b/> (дата обращения: 13.03.2025).

Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2025. – 186 с.

Рынок b2b. «ЭКСПОЦЕНТР», российская выставочная компания. 2024. URL: <https://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/17032/> (дата обращения: 16.03.2025).

Семьянова О.Ю. Маркетинговые стратегии продвижения высокотехнологичных товаров на рынок: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2008.

Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

Чепурнова Д. Что такое интернет-маркетинг, зачем он нужен бизнесу и сколько на нём можно заработать. 2023. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/что-такое-internetmarketing-zachem-on-nuzhen-biznesu-i-skolko-na-nyem-mozhno-zarabotat/> (дата обращения: 12.03.2025).

Швецов С.А., Егорушкина Т.Н., Калинин М.П. Продвижение высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения оборонно-промышленного комплекса России: проблемы, эффективность и перспективы // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2022. № 1. С. 159–171.

References

Bogdanova, M.V. (2020), *Marketing rezultatov intellektualnoy deyatel'nosti*, [Marketing of intellectual activity results], monografiya, М., «KDU», «Dobrosvet», 129 p.

Bogdanova, M.V. and Bogdanova, V.G. (2024), "Rol promyshlennogo marketinga v prodvizhenii vysokotekhnologichnoy produktsii" [The role of industrial marketing in the promotion of high-tech products], *Upravlencheskiy uchet*, 1, pp. 49-54.

Bogdanova, M.V. and Parshintsev, A.A. (2021), "Metodika upravleniya intellektualnym kapitalom v vysokotekhnologichnyh proektno-orientirovannykh kompaniyah" [The methodology of intellectual capital management in high-tech project-oriented companies], *Nauchnoe obozrenie, Seriya 1, Ekonomika i pravo*, 2, pp. 67-76.

Chepurnova, D. (2023), *Chto takoe internet-marketing, zachem on nuzhen biznesu i skolko na nyom mozhno zarabotat* [What is Internet marketing, why does a business need it, and how much can it earn?], [Online], available at: <https://skillbox.ru/media/marketing/что-такое-internetmarketing-zachem-on-nuzhen-biznesu-i-skolko-na-nyem-mozhno-zarabotat/> (Accessed 12 March 2025).

Derbin, I.V. (2021), "Osobennosti marketingovyh strategiy na vysokotekhnologichnyh rynkah" [Features of marketing strategies in high-tech markets], *Aktualnye issledovaniya*, 20 (47), pp. 51-53.

Klinov, V.G. (2006), *Mirovoy rynek vysokotekhnologichnoy produktsii* [The global market of high-tech products], M., Ekonomika, 200 p.

Klishhenko, V. (2023), *Promyshlenny marketing. Kak prodat dorogo...?* [Industrial marketing. How to sell expensive...?], Yekaterinburg, izd-vo Ridero, 222 p.

Lamben, Zh.Zh. (2009), *Strategicheskii marketing* [Strategic marketing], SPb., Piter, 589 p.

Lohovinina, E.S. (2009), *Osobennosti marketinga vysokotekhnologichnoy produktsii na mirovom rynke* [Features of marketing high-tech products on the global market], *TDR*, 11, pp. 114-115.

Naumov, V.N. (2024), *Strategicheskii marketing* [Strategic marketing], INFRA-M, 356 p.

Natsionalny doklad "Vysokotekhnologichny biznes v regionah Rossii" [High-tech business in Russian regions], (2020), pod red. S.P. Zemcova, M., RANHiGS, AIRR, 100 p.

Ob utverzhenii kriteriev otneseniya tovarov, rabot i uslug k innovatsionnoy produktsii i (ili) vysokotekhnologichnoy produktsii dlya tseley formirovaniya plana zakupki takoy produktsii po otraslyam, otnosyashhimsya k ustanovlennoy sfere deyatel'nosti Ministerstva promyshlennosti i trgovli Rossiyskoy Federatsii, Prikaz Ministerstva promyshlennosti i trgovli Rossiyskoy Federatsii ot 17 fevralya 2020 g. N 521.

Osobennosti prodvizheniya na rynke B2B: spetsifika, klyuchevye factory [Features of B2B market promotion: specifics, key factors], (2024), *Advertpro*, [Online], available at: <https://www.advertpro.ru/blog/osobennosti-prodvizheniya-na-rynke-v2v-spetsifika-klyuchevye-factory/> (Accessed 13 March 2025).

Prikaz Rosstat'a ot 15.12.2017 № 832 "Ob utverzhenii Metodiki rascheta pokazateley "Dolya produktsii vysokotekhnologichnyh i naukoemkih otrasley v valovom vnutrennem produkte" [On approval of the Methodology for calculating the indicators "The share of high-tech and knowledge-intensive industries in the gross domestic product] [Online], available at: http://www.gks.ru/metod/metodika_832.pdf (Accessed 13 March 2025).

Prodvizhenie i reklama v B2B: kak prodvigat produkt v sfere B2B [B2B Promotion and Advertising: how to promote a B2B product] (2024) [Online], available at: <https://www.mtt.ru/support/blog/prodvizhenie-i-reklama-v-b2b-kak-prodvigat-produkt-v-sfere-b2b/> (Accessed 13 March 2025).

Rebrova, N.P. (2025), *Strategicheskii marketing: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Strategic Marketing: textbook and workshop for universities], M., Izdatelstvo Jurajt, 186 p.

Rynok b2b (2024), "EKSPOCENTR", Rossiyskaya vystavochnaya kompaniya, [Online], available at: <https://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/17032/> (Accessed 16 March 2025).

Semyanova, O.Ju. (2008), *Marketingovye strategii prodvizheniya vysokotekhnologichnyh tovarov na rynek* [Marketing strategies for promoting high-tech products to the market], avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk, SPb.

Shvetsov, S.A., Egorushkina, T.N. and Kalinichenko, M.P. (2022), "Prodvizhenie vysokotekhnologichnoy produktsii grazhdanskogo i dvoynogo naznacheniya oboronno-promyshlennogo kompleksa Rossii: problemy, effektivnost i perspektivy" [Promotion of high-tech civilian and dual-use products of the Russian military-industrial complex: problems, efficiency and prospects], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova*, 1, pp. 159-171.

Webster, F. (2005), *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Fundamentals of industrial marketing], M., Izdatelskiy dom Grebennikova, 416 p.

Данные об авторах

Стеблякова Лариса Петровна, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента

Зубкова Ольга Антоновна, стажёр

Думанова Анастасия Михайловна, маркетолог

Information about the authors

Larissa P. Steblyakova, Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of Marketing of Services and Brand Management

Olga A. Zubkova, Intern

Anastasia M. Dumanova, Marketer