

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2025.41.51.019

## Анализ эффективности маркетинга вовлечения на рынке B2B для разных участников производственно-сбытовой цепи

**Апатова Анна Валерьевна**

Соискатель,  
кафедра маркетинга,  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
117997, Российская Федерация, Москва, пер. Стремянный, 36;  
маркетолог,  
ООО ТД «Джокей Рус»,  
142072, Российская Федерация, Домодедово, тер Триколор, 14;  
e-mail: hanna.apatova@gmail.com

### Аннотация

В данной статье проведен анализ эффективности маркетинга вовлечения на рынке B2B для различных участников производственно-сбытовой цепи. Исследование показало, что различные участники цепи ориентируются в своем выборе на разные типы ценности и получают разные выгоды от использования маркетинга вовлечения, что влияет на их конкурентоспособность и успешность на рынке. В статье рассмотрены различные стратегии маркетинга вовлечения и их влияние на результаты деятельности на рынке B2B. Полученные результаты могут быть полезны как для исследователей, так и для практиков в области маркетинга B2B.

### Для цитирования в научных исследованиях

Апатова А.В. Анализ эффективности маркетинга вовлечения на рынке B2B для разных участников производственно-сбытовой цепи // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 1А. С. 201-210. DOI: 10.34670/AR.2025.41.51.019

### Ключевые слова

Практики совместного создания ценности, потребительская ценность на рынках B2B, маркетинг вовлечения, эффективность маркетинга вовлечения, маркетинговые технологии, B2B.

## Введение

Целью представленного исследования является развитие теоретико-методических основ маркетинга вовлечения в процесс совместного создания ценности с использованием методов маркетинговых исследований и адаптации инструментов исследования к специфике рынка B2B. **Объект исследования** – организации-производители на рынке B2B. **Предмет исследования** – социально-экономические отношения, возникающие в процессе реализации маркетинга вовлечения потребителя в процесс совместного создания ценности продукта на рынке B2B, способствующие повышению уровня удовлетворенности всех участников процесса продажи и использования продукта.

## Литературный обзор

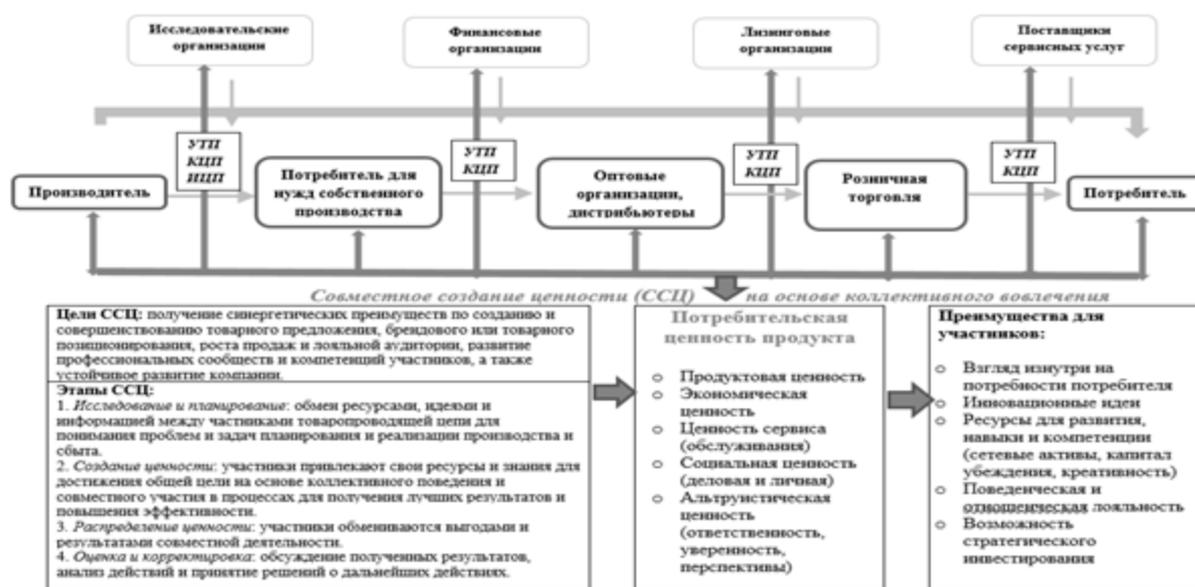
Анализ теоретических и эмпирических материалов, связанных с концепцией маркетинга вовлеченности и совместного создания ценности, показывает, что исследования в рамках маркетинга вовлеченности не отражают отраслевую специфику рынков, не разделены по типу рынка (B2B или B2C), что существенно снижает возможности их практического применения.

## Материалы и методы

Теоретические и методологические основы исследования были определены на основе работ признанных российских и иностранных ученых, изучающих теорию и практику B2B рынков, сотрудничества в создании ценностей и использования маркетинговых технологий для привлечения потребителей. В работе применялись следующие методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, формализация, метод классификаций, структурно-логический и сравнительный анализ, опросы потребителей, в том числе с применением технологий онлайн-анкетирования, табличные методы представления информации.

## Результаты

На B2B рынке значимость товара или услуги имеет большое значение и оказывает существенное воздействие на бизнес-участников. Цепочка создания ценности включает как вертикальные, так и горизонтальные связи, важную роль играет коллективное вовлечение, которое вряд ли применимо на рынках B2C. Кроме того, поскольку объекты маркетингового воздействия различаются, меняются и цели коммуникаций. Маркетинг вовлечения помогает привлечь и удержать участников в маркетинговой системе, направленной на достижение синергетического эффекта от бизнес-деятельности по увеличению общей потребительской ценности товаров. Таким образом, экосистема совместного создания ценности представляет собой сеть взаимодействия на основе коллективного участия, где каждый участник вносит свой вклад и совместно создает ценность, удовлетворяющую потребности всех сторон (рисунок 1).



Источник: составлено автором

**Рисунок 1 - Экосистема совместного создания ценности продукта производителя на основе принципа коллективного вовлечения**

Система измерений маркетинговой вовлеченности включает в себя несколько ключевых видов показателей. Во-первых, это сами *характеристики вовлеченности*, из которых компания формирует свой собственный, значимый для её деятельности набор. Он позволяет утверждать, что клиент соответствует критериям вовлеченности. Во-вторых, это показатели, определяющие *степень или уровень вовлеченности*, например, высокий или низкий. В-третьих, *результативность маркетинговых усилий*, которая проявляется в динамике уровня вовлеченности, то есть, в её росте, или в достижении установленных задач по повышению позитивного и уменьшению негативного отношения клиентов. И наконец, *эффективность маркетинга вовлечения*, измеряемая сопоставлением полученных результатов и вложенных ресурсов. Представленная статья содержит подробный анализ и конкретные показатели для оценки уровня вовлеченности как итога маркетинговых мероприятий. Эти показатели крайне важны для регулярного контроля на каждом этапе продвижения клиента к высокой степени вовлеченности. Расчёты, по возможности, проводятся для каждого участника цепочки поставок – как во время, так и после реализации мероприятий по повышению вовлеченности, а также на разных стадиях реализации программ (таблица 1).

Активность, отражающая различные аспекты поведения вовлеченных, выражается в показателях с разнообразными единицами измерения. Это могут быть проценты, количество людей или обращений, временные отрезки, стоимостные показатели. Для интегральной оценки уровня вовлеченности применяют рейтинговые шкалы или экспертные баллы, например, пятибалльная система: 4,5-5 баллов – высокий уровень вовлеченности (потребителя или специалиста по закупкам), 3,1-4,4 – средний, 3 и менее – низкий.

Показатель уровня вовлеченности по всей  $n$ -совокупности сотрудников ( $i$ ) исчисляется как средняя из балльных оценок  $j$ -сотрудники ( $j=1, m$ ) общего уровня вовлеченности каждого сотрудника ( $УВ_i$ ) (аналогичная формула может применяться при расчете по отдельным  $i$ -

составляющим показателям вовлеченности):

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

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

**Таблица 1 - Показатели состояния и уровня клиентской вовлеченности**

<b>Характеристики</b>	<b>Метрики</b>
Поведенческие метрики (со-создающее поведение: гражданское (обратная связь, адвокат бренда, помощь и терпимость) и поведение участия (поиск и обмен информацией, ответственное поведение и личное взаимодействие).	
валентность (финансовый эффект взаимоотношений потребитель-компания)	<i>прибыль, полученная от покупок новых и перспективных потребителей, а также от обратной связи, предложений или идей, переданных компании в течение определенного периода времени.</i> <i>пожизненная ценность клиента CLV (customer lifetime value) – ожидаемая сумма денег, которую клиент может потратить на продукты компании в течение жизни.</i> <i>стоимость привлечения нового клиента САС (customer acquisition cost) – (отношение суммы общих расходов компании на продажи и маркетинг к количеству новых клиентов).</i> <i>эффективность маркетинговых инвестиций в привлечение (CLV/CAC) – прогноз пожизненной доходности от клиента.</i>
формат взаимодействия потребителя с компанией (жалобы, помощь другим, предложение о достижении целей и др)	<i>доля обращений в службу поддержки, реализованных с первой попытки, % (FCRR, first contact resolution rate) – доля решивших проблему при первом обращении).</i> <i>метрики мониторинга социальных сетей (Social listening metrics) – количество отзывов и комментариев после успешного или сложного взаимодействия с компанией (как онлайн, так и оффлайн), количество упоминаний бренда или компаний, требующих ответа и т.п.</i> <i>количество активных пользователей мобильных приложений (DAU, WAU, MAU – в день, неделю, месяц)</i> <i>неполученный доход в связи с потерей клиента (RC, revenue chum)</i>
масштаб (временная и географическая составляющая вовлеченности)	<i>индекс потребительской лояльности (NPS). – балльная оценка готовности рекомендовать компанию друзьям и коллегам: 9-10 баллов – «промоутеры» (нравятся продукты и услуги компании); 7-8 баллов – «нейтралы» (нужна дополнительная мотивация обращаться в компанию, например, выгодная скидка или акция); 0-6 баллов – «критики» (имеют негативный опыт, связанный с компанией).</i>
характер воздействия (по времени, интенсивности, глубине с целью расширения валентности)	<i>показатель здоровья клиента CHS (customer health score) – комплекс из числовых оценок, характеризующих продолжительность отношений с клиентом, уровень удовлетворенности клиента, частота и глубина использования продуктов или услуг компании: количество логинов, скорость завершения регистрации, принятие и использование функций, время до первого действия после первой регистрации, средняя продолжительность сеанса, количество обращений в службу поддержки.</i>

Характеристики	Метрики
цели клиента (согласованность с целями фирмы)	<i>оценка уровня взаимодействия - усилий клиента для решения проблемы или получения помощи от компании CES (customer effort score), определяется посредством опроса об уровне усилий после достижения клиентом цели (оценка по 5-балльной шкале: 1 - совсем не сложно, 5 - очень сложно) CES = сумма оценок / количество ответов * 100%.</i>
Ресурсные метрики (материальные и нематериальные активы, которые фирма может использовать для разработки и реализации своих стратегий)	
сетевые активы (социальные связи клиента)	<i>охват (доступ) широкой и разнообразной аудитории: социальных сетей, связей клиента с другими людьми на профессиональных и личных платформах социальных сетей</i>
капитал убеждения	<i>степень доверия, доброжелательности и влияния клиента на других существующих или потенциальных клиентов (содержание и количество отзывов, рейтинги производителя в социальных сетях и других онлайн-платформах)</i>
запасы знаний	<i>знания клиента о продукте, услуге, методах использования и других клиентах, ноу-хау (показатели осведомленности и имиджа)</i>
креативность	<i>разработанные клиентом новые, полезные идеи, процессы, решения проблем, креативный контент, продуктовые инновации и др.</i>

Источник: составлено автором по результатам исследования

Результативность маркетинга вовлечения в совместное создание ценности на рынке B2B может быть охарактеризована на основе подходов:

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

$KVt = \text{количество вовлеченных в совместное создание ценности} / \text{количество охваченных мероприятиями маркетинга вовлечения},$

2) оценка показателей роста (ГУВ) и прироста (ТУВ) индивидуального или интегрированного уровня вовлеченности каждого типа участника товаропроводящей цепи после реализации программы маркетинга вовлеченности (УВ1) по сравнению с аналогичным показателем до внедрения программы вовлечения (УВ0),

$$\text{ГУВ} = \text{УВ1} / \text{УВ0} * 100\% \quad (2);$$

$$\text{ТУВ} = (\text{УВ1} - \text{УВ0}) / \text{УВ0} * 100\% \quad (3);$$

3) оценка степени достижения целей маркетинга вовлеченности:

– коммуникационных (повышение уровня узнаваемости и капитала бренда, ценности товарного предложения и партнерских отношений, ЭМВ/к),

– социальных (повышение уровня удовлетворенности и социального благополучия потребителя, ЭМВ/с).

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

конверсии<sup>1</sup> для промышленного производства составляет около 1%.

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

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

$$\text{ROMI (мв)} = (\text{ВП} - \text{Змв}) / \text{Змв} * 100\% \quad (4),$$

где ВП- валовая прибыль, Змв – затраты на маркетинг вовлечения

Интегральный показатель результативности мероприятий по вовлечению (ЭМВ/общ) формируется из суммы экспертных оценок достижения экономических (ЭМВ/э), коммуникационных (ЭМВ/к) и социальных (ЭМВ/с) целей маркетинга вовлечения с учетом рангов важности (V) каждого показателя ( $V_{\text{э}} + V_{\text{к}} + V_{\text{с}} = 1$ ):

$$\text{ЭМВ/общ} = (\text{ЭМВ/э} * V_{\text{э}} + \text{ЭМВ/к} * V_{\text{к}} + \text{ЭМВ/с} * V_{\text{с}}) \quad (5),$$

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

$$\text{КУВ} = \text{Змв} / \text{ТУВ} \quad (6)$$

$$\text{КМВ} = \text{Змв} / \text{ЭМВ/общ} \quad (7),$$

При оценке маркетинга вовлечения, крайне важно учитывать протяженность периода взаимодействия с клиентом. Согласно результатам глубинных интервью, проведенных автором, большинство B2B компаний (от 60 до 80 процентов) приходят к заключению сделок лишь через 3-6 месяцев после первичного обращения. Этот процесс, как правило, подразумевает от 25 до 30 точек информационного контакта с клиентом.

## Обсуждение

Методические основы для создания системы маркетинга вовлечения на рынке B2B не

<sup>1</sup> First Page Sage. (2024). Conversion Rates By Industry – 2024. Retrieved from URL: <https://firstpagesage.com/reports/b2b-conversion-rates-by-industry-fc/> (дата обращения: 07.11.2024).

ограничиваются представленной типологией ценностей и картой пути участников товаросопроводящей сети, необходима также структуризация видов маркетинговых инструментов для различных вовлекаемых участников товаропроводящей цепи, а также разработка системы показателей уровня вовлеченности, его динамики, показателей эффективности маркетинга вовлечения в дифференциации по видам параметров совместно создаваемой ценности продукта и видам акторов. Вместе с тем, предложенное направление исследования рынка B2B, ориентированное на компании и продукты с разнообразными характеристиками, требует более подробного изучения типов продуктов рынка B2B, например, высокотехнологичных товаров.

### Заключение

В статье предложена инновационная система оценки вовлеченности потребителей в совместное создание ценности предприятия, позволяющая оценить поведенческий и ресурсный вклад. Данная система распространяется на оценку эффективности маркетинга в контексте B2B для различных участников цепочки поставок. Внедрена уникальная система показателей для количественной и качественной оценки эффективности маркетинга на рынках B2B. Предлагаемая структура способствует совершенствованию и дифференциации принципов и методов маркетинга взаимодействия, повышению удовлетворенности клиентов и эффективности бизнеса промышленных предприятий в условиях ограниченных ресурсов.

Представленное исследование, включая содержащиеся в нем показатели и метрики оценки вклада участников в процесс совместного создания ценности и эффективности проводимых мероприятий, способствует более глубокому пониманию процессов совместного создания ценности, как для теоретического исследования и дальнейшего развития понятийно-методологического аппарата, так и для практиков.

### Библиография

1. Brodie, R.J. Advancing and Consolidating Knowledge About Customer Engagement [Text] / R.J. Brodie, L.D. Hollebeek // *Journal of Service Research*, Vol. 14(3). – 2011. – pp. 283–284.
2. Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Understanding customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516–538.
3. Dick, A.S. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework/ A. S. Dick, K. Basu // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22. - 1994 – pp. 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
4. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17, 247–261.
5. Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Houston, M. B., Arnould, M. J., & Samaha, S. (2015). Transformational relationship events. *Journal of Marketing*, 79(5), 39–62.
6. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi 10.1007/s11747-016-0494-5
7. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
8. Kumar, V. Listen to the customer / V. Kumar, Y. Bhagwat // *Marketing Research*, Vol. 22(2). – 2010. – pp. 14–19.
9. Sheth, J. The evolution of relationship marketing / J. N. Sheth, A. Parvatiyar. - *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA. – 2000. – pp. 119–148.
10. Tanford, S. Applying the Loyalty Matrix to Evaluate Casino Loyalty Programs / S. Tanford, S. Baloglu // *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54(3). – 2013. – pp. 333–346. DOI: 10.1177/1938965512464694.
11. Taylor S.A. (RELATIVE) STATUS QUO EFFECTS ON CUSTOMER LOYALTY IN SATISFACTION AND TRUST RELATIONSHIPS IN INSURANCE / S.A. Taylor, E. T. Simans. // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 32. – 2019 – pp. 54–65.

12. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
13. Vivek, S. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase / S. Vivek, S. Beatty, R. Morgan // *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 20 (2). – 2012. – pp. 122-146.
14. Апатова Анна Валерьевна ЛОНГИТУДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ: ПОНЯТИЕ, УРОВНИ, ДУАЛЬНОСТЬ // *Московский экономический журнал*. 2022. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/longitudnoe-issledovanie-vovlechnosti-potrebiteliev-v-sovmestnoe-sozdanie-tsemnosti-ponyatie-urovni-dualnost> (дата обращения: 14.08.2023).
15. Апатова Анна Валерьевна ФОРМИРОВАНИЕ КАТЕГОРИЙНОГО АППАРАТА ЭЛЕМЕНТОВ ПИРАМИДЫ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ // *Финансовые рынки и банки*. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kategoriynogo-apparata-elementov-piramidy-vovlechnosti-potrebiteliev> (дата обращения: 14.08.2023).
16. Бутова Татьяна Георгиевна, Данченко Лариса Александровна, Егошина Ольга Леонидовна, Климович Наталья Викторовна, Мутовин Сергей Илларионович РАЗВИТИЕ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции*. 2021. №4 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-nauchnyh-podhodov-k-issledovaniyu-tvorcheskih-industry-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 14.08.2023).
17. Данченко Лариса Александровна, Кулакова Екатерина Юрьевна МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЛЕСТНИЦЫ БЕНА ХАНТА И СЖМ // *Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право»*. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-podhody-k-prodvizheniyu-biznes-obrazovaniya-na-osnove-primeneniya-lestnitsy-bena-hanta-i-sjm> (дата обращения: 14.08.2023).
18. Мусатова Ж. Б. Скоробогатых И. И. Трансформация моделей потребительского поведения и управление клиентским опытом [Статья] // *Вестник факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. - 2017 г. - № 1-1. – С. 294–298.
19. Сидорчук Р.Р. Скоробогатых И.И., Мешков А.А. и др. Ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории: монография. - Москва: [б.н.], 2017 г., 182 с.
20. Третьяк Ольга Анатольевна Отношенческая парадигма современного маркетинга. [Статья] // *Российский журнал менеджмента*. - 2013 г. - №1.
21. Данченко Л.А. Апатова А.В. Подходы к оценке эффективности вовлечения потребителя в процесс совместного создания ценности на рынке B2B. В книге: *Маркетинг в новой реальности*. монография. Москва, 2024. С. 72-80.

## **Analyzing the Effectiveness of Engagement Marketing in B2B Markets Across Supply Chain Participants**

**Anna V. Apatova**

PhD Candidate,

Marketing Department,

Plekhanov Russian University of Economics,

117997, 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russian Federation;

Marketing Specialist,

Jockey Rus LLC,

142072, 14 Trikolor Territory, Domodedovo, Russian Federation;

e-mail: hanna.apatova@gmail.com

### **Abstract**

This study analyzes the effectiveness of engagement marketing in B2B markets for various participants in the supply chain. The research reveals that different chain participants prioritize distinct value types and derive varying benefits from engagement marketing, which ultimately

affects their market competitiveness and performance. The article examines different engagement marketing strategies and their impact on B2B market outcomes. The findings provide valuable insights for both researchers and practitioners in B2B marketing.

### For citation

Apatova, A.V. (2025). Analiz effektivnosti marketinga vovlecheniya na rynke B2B dlya raznykh uchastnikov proizvodstvenno-sbytovoy tsepi [Analyzing the effectiveness of engagement marketing in B2B markets across supply chain participants]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (1A), pp. 201-210. DOI: 10.34670/AR.2025.41.51.019

### Keywords

Co-creation practices, B2B customer value, engagement marketing, marketing effectiveness, marketing technologies, B2B

## References

1. Brodie, R.J. Advancing and Consolidating Knowledge About Customer Engagement [Text] / R.J. Brodie, L.D. Hollebeck // *Journal of Service Research*, Vol. 14(3). – 2011. – pp. 283–284.
2. Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Understanding customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 516–538.
3. Dick, A.S. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework/ A. S. Dick, K. Basu // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22. - 1994 – pp. 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
4. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17, 247–261.
5. Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Houston, M. B., Arnould, M. J., & Samaha, S. (2015). Transformational relationship events. *Journal of Marketing*, 79(5), 39–62.
6. Hollebeck, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi 10.1007/s11747-016-0494-5
7. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
8. Kumar, V. Listen to the customer / V. Kumar, Y. Bhagwat // *Marketing Research*, Vol. 22(2). – 2010. – pp. 14–19.
9. Sheth, J. The evolution of relationship marketing / J. N. Sheth, A. Parvatiyar. - *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA. – 2000. – pp. 119–148.
10. Tanford, S. Applying the Loyalty Matrix to Evaluate Casino Loyalty Programs / S. Tanford, S. Baloglu // *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54(3). – 2013. – pp. 333-346. DOI: 10.1177/1938965512464694.
11. Taylor S.A. (RELATIVE) STATUS QUO EFFECTS ON CUSTOMER LOYALTY IN SATISFACTION AND TRUST RELATIONSHIPS IN INSURANCE / S.A. Taylor, E. T. Simans. // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 32. – 2019 – pp. 54-65.
12. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
13. Vivek, S. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase / S. Vivek, S. Beatty, R. Morgan // *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 20 (2). – 2012. – pp. 122-146.
14. Apatova Anna Valeryevna LONGITUDINAL STUDY OF CONSUMER INVOLVEMENT IN JOINT VALUE CREATION: CONCEPT, LEVELS, DUALITY // *Moscow Economic Journal*. 2022. No. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/longityudnoe-issledovanie-vovlechennosti-potrebiteley-v-sovmestnoe-sozdanietsennosti-ponyatie-urovni-dualnost> (date of access: 08/14/2023).
15. Apatova Anna Valeryevna FORMATION OF THE CATEGORICAL APPARATUS OF THE ELEMENTS OF THE PYRAMID OF CONSUMER ENGAGEMENT // *Financial markets and banks*. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kategoriynogo-apparata-elementov-piramidy-vovlechennosti-potrebiteley> (date of access: 14.08.2023).
16. Butova Tatiana Georgievna, Danchenok Larisa Alexandrovna, Egoshina Ol'ga Leonidovna, Klimovich Natal'ya Viktorovna, Mutovin Sergey Illarionovich THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC APPROACHES TO THE STUDY OF CREATIVE INDUSTRIES IN MODERN CONDITIONS // *Scientific Bulletin: finance, banks, investments*. 2021.

- 
- №4 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-nauchnyh-podhodov-k-issledovaniyu-tvorcheskih-industriy-v-sovremennyh-usloviyah> (date of access: 14.08.2023).
17. 17. Larisa Alexandrovna Danchenok, Ekaterina Yurievna Kulakova MARKETING APPROACHES TO THE PROMOTION OF BUSINESS EDUCATION BASED ON THE APPLICATION OF THE BEN HUNT LADDER AND CJM // Bulletin of the Udmurt University. The series "Economics and Law". 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-podhody-k-prodvizheniyu-biznes-obrazovaniya-na-osnove-primeneniya-lesnitsy-bena-hanta-i-cjm> (date of access: 14.08.2023).
18. 18. Musatova J. B. Skorobogatykh I. I. Transformation of consumer behavior models and customer experience management [Article] // Bulletin of the Faculty of Management of St. Petersburg State University of Economics. - 2017 - No. 1-1. – pp. 294-298.
19. 19. Sidorchuk R.R. Skorobogatykh I.I., Meshkov A.A. and others. Guidelines and consumer preferences of the youth audience: a monograph. Moscow: [B.N.], 2017, 182 p.
20. 20. Tretyak Ol'ga Anatolyevna The relational paradigm of modern marketing. [Article] // The Russian Journal of Management. - 2013 - No. 1.
21. 21. Danchenok L.A. Apatova A.V. Approaches to assessing the effectiveness of consumer involvement in the process of joint value creation in the B2B market. In the book: Marketing in the new Reality. the monograph. Moscow, 2024. pp. 72-80.