3. Друкер П.Ф. Эпоха разрыва: ориентиры в меняющемся обществе / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2007. – 320 с.

4. Соловьёв А.И. Организационная адаптация и управление неожиданностями / А.И. Соловьёв // Социология власти. – 2021. – Т. 33, № 4. – С. 78–97.

5. Шмерлина И.А. «Институциональная логика»: критический анализ направления / И.А. Шмерлина // Социологический журнал. – 2016. – Т. 22, № 4. – С. 110–138.

6. Adner R. Ecosystem as structure: an actionable construct for strategy [Электронный ресурс] / R. Adner // Journal of Management. – 2017. – Vol. 43, No. 1. – P. 39–58. – doi: 10.1177/0149206316678451 (дата обращения: 18.10.2025).

7. Ashkenas R. The boundaryless organization: breaking the chains of organizational structure / R. Ashkenas, D. Ulrich, T. Jick, S. Kerr. – New York: Jossey-Bass, 1995. – 288 p.

8. Ferreira J. Strategic knowledge management: theory, practice and future challenges / J. Ferreira, J. Mueller, A. Papa // Journal of Knowledge Management. – 2020. – Vol. 24, № 2. – P. 121–126.

9. Haveman H.A. Institutional logics: motivating action and overcoming resistance to change / H.A. Haveman, D. Joseph-Goteiner, D. Li // Management and Organization Review. – 2023. – Vol. 19, No. 6. – P. 1152-1177.

10. Picot A. Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Führung [Электронный ресурс] / A. Picot, R. Reichwald, R.T. Wigand, K.M. Moeslein, R. Neuburger, A.K. Neyer. – Wiesbaden: Springer Gabler, 2020. – 738 S. – URL: https:// https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-28565-4 (дата обращения: 18.10.2025).

11. Thornton P.H. The institutional logics perspective: a new approach to culture, structure, and process / P.H. Thornton, W. Ocasio, M. Lounsbury. – Oxford: Oxford University Press, 2012. – 320 p.

12. Weick K.E. Managing the unexpected: sustained performance in a complex world / K.E. Weick, K.M. Sutcliffe; 3rd ed. – Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2015. – 208 p.

ИИ В B2B-МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ И ПУТИ ИНТЕГРАЦИИ

Д.В. Пиленко
Науч. рук.: Е.Д. Щетинина
г. Белгород, Россия
Белгородский государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова

Аннотация. *Статья анализирует трансформационное влияние искусственного интеллекта (ИИ) на B2B-маркетинг. Прослеживается эволюция ИИ от аналитических инструментов до когнитивных партнеров (LLM, нейросети). Рассматриваются ключевые преимущества ИИ в B2B: стратегическая предиктивная аналитика, глубокая персонализация, оптимизация клиентского пути и автоматизация рутинных процессов. Особое внимание уделяется ограничениям, включая дефицит качественных данных, отсутствие эмпатии у алгоритмов, риски предвзятости и вопросы кибербезопасности. Подчеркивается необходимость сбалансированного подхода, где синергия человека и машины, а также соблюдение этических норм, являются ключом к достижению устойчивого конкурентного преимущества в B2B-экосистеме.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект, маркетинг, B2B*

AI IN B2B MARKETING: OPPORTUNITIES, RISKS AND WAYS OF INTEGRATION

D.V. Pilenko
Sc. supervisor: E.D. Shchetinina
Belgorod, Russia
Belgorod State Technological
University named after V.G. Shukhov

Annotation. *The article analyzes the transformative impact of artificial intelligence (AI) on B2B marketing. It traces the evolution of AI from analytical tools to cognitive partners (LLM, neural*

networks). The key advantages of AI in B2B are discussed, including strategic predictive analytics, deep personalization, customer journey optimization, and automation of routine processes. Special attention is given to the limitations, including the lack of high-quality data, the lack of empathy in algorithms, the risks of bias, and cybersecurity issues. The need for a balanced approach is emphasized, where the synergy between humans and machines, as well as adherence to ethical standards, is key to achieving a sustainable competitive advantage in the B2B ecosystem.

Keywords: *artificial intelligence, marketing, B2B*

Современная экономика переживает фундаментальные трансформации, стимулированные стремительным развитием искусственного интеллекта (ИИ). Этот феномен, проникая во все сферы бизнеса, переопределяет парадигму маркетинга, делая его более адаптивным, персонализированным и data-driven. ИИ, охватывающий генеративные модели, инструменты обработки естественного языка (NLP), системы предиктивной аналитики и технологии компьютерного зрения, открывает беспрецедентные возможности для трансформации как функционала маркетологов, так и механизмов взаимодействия с потребителями [5]. Несмотря на повсеместное признание ИИ как ключевого катализатора роста, исследования в этой области зачастую остаются фрагментарными, акцентируя либо технологические прорывы, либо сопутствующие риски, такие как потенциальное вытеснение человеческого труда или этико-юридические дилеммы. Такая полярность нередко приводит к противопоставлению возможностей и угроз, упуская из виду критическую необходимость архитектурного подхода к синергии. Данная работа ставит целью провести комплексный анализ эволюции ИИ в маркетинге, с особым фокусом на B2B-сегмент, где взаимоотношения строятся на долгосрочном партнерстве, доверии и глубоком понимании потребностей. Мы рассмотрим преобразующий потенциал ИИ, его имманентные ограничения и риски, выделим этические аспекты и предложим перспективные направления дальнейшего развития [3].

История применения ИИ в маркетинге представляет собой непрерывную эволюцию от простых аналитических инструментов к сложным когнитивным системам. Первоначальный этап, пришедшийся на середину XX века, был ознаменован исследованиями в области маркетинговой аналитики и методов сегментации целевых аудиторий. Эти подходы, основанные на статистическом анализе, заложили фундамент для понимания потребительского поведения. Появление систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в 1990-х годах стало поворотным моментом, предоставив компаниям мощный инструмент для управления клиентскими данными. Это позволило консолидировать информацию и перейти к поведенческой сегментации, обеспечивая более глубокое понимание потребительских паттернов. С наступлением XXI века, ИИ трансформировался в мощный интеллектуальный комплекс, способный не только анализировать, но и прогнозировать поведение всех участников рыночной экосистемы – от конечных потребителей до конкурентов и поставщиков [6]. Эта способность к предиктивному моделированию напрямую коррелирует с повышением клиентской лояльности, ростом объемов продаж и прибыльности компаний. Современная фаза развития характеризуется интеграцией Больших Языковых Моделей (LLM), генеративных нейросетей и интеллектуальных агентов. LLM позволяют создавать персонализированный контент в масштабе, а интеллектуальные агенты автоматизируют рутинные задачи. Этот сдвиг свидетельствует о переходе к когнитивному партнерству, где ИИ не просто анализирует данные, но активно участвует в создании маркетинговых стратегий. Для максимального раскрытия потенциала необходимо сбалансированное взаимодействие между человеком и машиной, использующее преимущества каждой стороны.

B2B-маркетинг, характеризующийся длительными циклами сделок, комплексными процессами принятия решений и построением долгосрочных, основанных на доверии отношений, предоставляет уникальные возможности для эффективного применения ИИ. В этом сегменте ИИ может быть использован для широкого спектра задач: от прогнозирования спроса и автоматизации маркетинговых процессов до персонализации контента, и оптимизации продаж. ИИ становится мощным интеллектуальным ядром, способным

систематизировать разрозненные корпоративные и рыночные данные, трансформируя их в ценные инсайты, которые ранее оставались скрытыми [2].

Например, исследования в горнодобывающей промышленности подтверждают, что ИИ способствует повышению конкурентоспособности за счет улучшения качества управления данными и оптимизации бизнес-процессов. ИИ обеспечивает оперативную адаптивность маркетинговых стратегий в условиях высокой турбулентности рынков, что подтверждается исследованиями в высокотехнологичных фирмах, где наблюдается ускорение реакции на рыночные изменения, разработка инновационных подходов и открытие новых источников дохода. B2B-сегмент, где построение доверительных отношений является краеугольным камнем, выигрывает от способности ИИ адресно адаптировать коммуникации. ИИ может формировать персонализированные предложения, подстраивая контент (включая сгенерированные статьи, новости и даже CG-элементы) под специфику каждого адресата – будь то лицо, принимающее ключевые решения, или важный консультант – и выбирая оптимальное время для контакта [5]. Использование технологий NLP и машинного обучения позволяет ИИ эффективно анализировать динамичные Customer Journey Maps, выявляя скрытые поведенческие паттерны, прогнозируя следующий шаг клиента и оптимизируя точки взаимодействия. Способность ИИ вести параллельные диалоги и агрегировать информацию критически важна для ускорения и оптимизации сделок.

Однако, интеграция ИИ в B2B-среду сопряжена с рядом имманентных ограничений, вытекающих из самой природы B2B-взаимодействий. Феномен "малых данных" (the small data problem), обусловленный ограниченной клиентской базой и закрытым характером B2B-коммуникаций, генерирует недостаточные объемы данных для надежного обучения ИИ, что может привести к поверхностным, не всегда релевантным выводам. Эмпатийный разрыв – отсутствие у ИИ способности к эмпатии и интуиции – является критическим барьером [7]. В B2B, где успех сделки часто зависит от личного доверия и понимания неявных сигналов, ИИ не может полностью заменить человеческий контакт.

Риски алгоритмической предвзятости и феномен "черного ящика" могут приводить к непреднамеренной дискриминации (например, игнорирование перспективных клиентов из-за устаревших данных) и затруднять контроль над процессом принятия решений. Кроме того, вопросы конфиденциальности и кибербезопасности приобретают особую остроту, учитывая, что B2B-компании оперируют критически важной информацией, и уязвимости в ИИ-системах могут вызвать серьезные юридические, финансовые и репутационные риски. Наконец, влияние на структуру труда требует внимания, так как автоматизация аналитических и коммуникационных функций может трансформировать рынок труда, требуя инвестиций в переквалификацию и адаптацию корпоративной культуры [4].

Ключевая задача заключается не в замещении человека ИИ, а в построении синергетического альянса. ИИ должен стать мощным инструментом в руках маркетолога, автоматизируя рутинные, ресурсоемкие задачи и освобождая человеческий потенциал для стратегического мышления, креатива и эмпатийного взаимодействия. Преодоление имманентных ограничений и максимальное раскрытие потенциала ИИ достигается через приоритетное внимание к качеству данных, инвестиции в обучение и переквалификацию сотрудников, разработку этических стандартов и обеспечение прозрачности алгоритмов, а также тесное сотрудничество с разработчиками ПО для улучшения понимания и контроля над ИИ-решениями [5].

Будущие исследования должны быть направлены на разработку методологий количественной оценки синергетического эффекта от взаимодействия человека и ИИ, исследование моделей управления процессами симбиоза человека и ИИ, а также формирование четкого терминологического аппарата и концептуальных основ интеллектуального маркетинга. Анализ влияния ИИ на трансформацию корпоративной культуры и профессиональных навыков маркетологов также представляет значительный интерес.

В заключение, ИИ преобразует B2B-маркетинг, предлагая инструменты для беспрецедентной эффективности. Однако, его успешная интеграция в B2B-среде требует не просто технологического внедрения, а стратегического видения, направленного на

гармонизацию ИИ-возможностей с человеческим фактором, этической ответственностью и глубоким пониманием специфики B2B-взаимодействий.

Будущее маркетинга определяется не степенью автоматизации, а способностью маркетологов выступать в роли архитекторов интеллектуальной экосистемы, где человек и машина работают в синергии, обеспечивая устойчивое развитие и конкурентное преимущество. Такой интегрированный, сбалансированный подход станет ключом к раскрытию полного потенциала ИИ и формированию нового поколения маркетинговых практик, способных отвечать на вызовы XXI века.

Литература

1. Ascarza E., Ross M., Hardie B. Why You Aren't Getting More from Your Marketing AI. // Harvard Business Review. [Электронный ресурс]. URL: https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/882872 (дата обращения: 18.01.2025).
2. Moradi M. Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions / M. Moradi, M. Dass //Industrial Marketing Management. – 2022. – Т. 107. – С. 300-314.
3. А. Ю. Васильева, В. В. Лизовская ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В B2B-МАРКЕТИНГЕ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. №4 (122). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-v-b2b-marketinge (дата обращения: 13.10.2025).
4. Зубарева Л.В. Возможности использования искусственного интеллекта в публичном управлении // Экономика и предпринимательство. 2023. № 3(152). С. 1318-1321.
5. С.А. Неганов ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ: СБАЛАНСИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ВОЗМОЖНОСТЯМ И РИСКАМ // Вестник Академии знаний. 2025. №2 (67). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-sbalansirovannyy-podhod-k-vozmozhnostyam-i-riskam.
6. Фирсанова О.В. Направления применения искусственного интеллекта в цифровых маркетинговых коммуникациях / О.В. Фирсанова, С.В. Бровчак, В.В. Кулебякин // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2023. – Т. 22. – № 2. – С. 132-139.
7. Яхнеева И.В., Павлова А.В. Интеллектуальная автоматизация маркетинга: угроза или возможность? //Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 1. С. 155-166.

ОБЕЗЛИЧЕННЫЙ МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ СЧЕТ (ОМС) КАК ИНСТРУМЕНТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ

Е.Ю. Рощупкина
Науч. рук.: А.Н. Доценко
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности функционирования обезличенных металлических счетов (ОМС) как современного инструмента инвестирования в драгоценные металлы. Проведён теоретический анализ экономической природы ОМС, их роли в структуре финансового рынка и влияния цифровизации на развитие данного сегмента. Представлен сравнительный обзор банковских предложений и рейтинг крупнейших операторов по предоставлению услуг ОМС. Особое внимание уделено оценке рисков и преимуществ инструмента, а также тенденциям роста объёмов сделок. На основе анализа выявлены ключевые направления развития ОМС в России, включая цифровизацию сервисов, повышение прозрачности и расширение инвестиционных возможностей для населения.*

Ключевые слова: *обезличенный металлический счет, ОМС, драгоценные металлы, вложения в драгметаллы, банки, инвестиции*