

**Кондратьев С.А.**

Луганский государственный университет имени Владимира Даля

**Курганов А.С.**

Луганский государственный университет имени Владимира Даля

**Шкуратова В.Ю.**

Луганский государственный университет имени Владимира Даля

### **Теоретические аспекты маркетинга бизнес-взаимодействия в современных условиях**

**Аннотация.** В статье рассматривается сущность и особенности маркетинга бизнес-взаимодействия, направленного на построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами. Даны основные определения маркетинга бизнес-взаимодействия и сравнительная характеристика традиционного маркетинга и маркетинга бизнес-взаимодействия. Перечислены основные принципы, преимущества, виды и инструменты маркетинга бизнес-взаимодействия. Целью исследования является изучение особенностей развития маркетинга бизнес-взаимодействия как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга. В ходе исследования использованы общенаучные методы дедукции и индукции, информационно-аналитический метод, методы сравнительного и системного анализа.

**Ключевые слова:** маркетинг бизнес-взаимодействия, эффективность, клиент, бренд, лояльность, стратегия.

**Kondratiev S.A.**

Lugansk State University named after Vladimir Dahl

**Kurganov A.S.**

Lugansk State University named after Vladimir Dahl

**Shkuratova V.Y.**

Lugansk State University named after Vladimir Dahl

### **Theoretical aspects of business interaction marketing in modern conditions**

**Abstract.** The article examines the essence and features of business interaction marketing aimed at building long-term and strong brand relationships with customers. The basic definitions of business interaction marketing and comparative characteristics of traditional marketing and business interaction marketing are given. The main principles, advantages, types and tools of business interaction marketing are listed. The purpose of the study is to study the specifics of the development of business interaction marketing as a factor of socio-economic effectiveness of the marketing complex. The research uses general scientific methods of deduction and induction, information-analytical method, methods of comparative and system analysis.

**Key words:** business interaction marketing, efficiency, customer, brand, loyalty, strategy.

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. Отношения маркетинг концентрируется на создании долгосрочных связей с клиентами, в отличие от транзакционного маркетинга, который

больше ориентирован на увеличение индивидуальных продаж. Преимущества включают более высокую ценность для клиента на протяжении всей жизни, меньшие затраты на маркетинг и продвижение усилия и развитие высокой лояльности клиентов [1].

Рассмотрим значимость маркетинга бизнес-взаимодействия на современном этапе развития (рис. 1).



Рисунок 1 – Значимость маркетинга бизнес-взаимодействия [2]

Эффективный маркетинг взаимоотношений способствует удовлетворенности и использует ее для увеличения продаж. Обеспечивая исключительный клиентский опыт, предприятия создают благоприятную среду для повышения продаж и перекрестных продаж. Довольные клиенты более восприимчивы к изучению дополнительных предложений, что приводит к существенному увеличению общего объема продаж. Он извлекает выгоду из существующих отношений с клиентами и способствует росту выручки за счет расширения транзакций.

Инвестиции в маркетинг взаимоотношений окупаются за счет уменьшения необходимости в постоянных и ресурсоемких кампаниях по привлечению клиентов. Поскольку довольные клиенты с большей вероятностью останутся лояльными, потребность в агрессивном маркетинге для привлечения новых клиентов уменьшается. Этот сдвиг в сторону удержания клиентов значительно снижает затраты на рекламу, позволяя фирмам более эффективно распределять ресурсы, будь то для улучшения продуктов и услуг или изучения новых рыночных возможностей [3].

Удовлетворенность клиентов становится мощным инструментом поддержания более высокой нормы прибыли. Довольные клиенты, как правило, более приемлемы к ценам и готовы платить справедливую цену за качество, которое они получают. Он сводит к минимуму необходимость переговоров о неизменных ценах и позволяет фирмам устанавливать цены, отражающие ценность их предложений, способствуя повышению прибыльности и финансовой устойчивости.

Довольный клиент - это представитель бренда, положительно влияющий на его социальные круги. Рекомендации, передаваемые из уст в уста довольных клиентов, бесценны для создания сильного и позитивного имиджа бренда. Это органичное продвижение не только повышает доверие, но и создает эффективный цикл, в котором довольные клиенты становятся защитниками, еще больше увеличивая охват и репутацию бренда [4].

Маркетинг взаимоотношений уделяет стратегическое внимание удержанию клиентов как ключевому компоненту устойчивого успеха. Привлечение клиентов - это только начало; поддержание постоянных отношений путем постоянного удовлетворения их потребностей и предоставления ценности гарантирует повторный бизнес. Такой акцент на удовлетворенности и лояльности клиентов становится основой долгосрочного успеха,

поскольку компании переходят от транзакционных взаимодействий к установлению прочных связей со своей клиентурой.

Повышение лояльности клиентов с помощью маркетинга взаимоотношений дает явное конкурентное преимущество. Постоянная клиентская база приводит к стабильному потоку доходов, поскольку клиенты предпочитают удобство и надежность единого источника для удовлетворения своих потребностей. Это предпочтение снижает вероятность того, что клиенты будут искать альтернативы, и позиционирует бизнес как надежный и предпочтительный выбор, создавая серьезный барьер для конкурентов на рынке [5,6].

Маркетинг взаимоотношений укрепляет эмоциональную связь между компанией и клиентами. Это увеличивает лояльность покупателей, повышает их LTV (показатель качества сайта, с помощью которого оценивают его простоту и удобство использования), помогает возвращать адвокатов бренда (клиент, который регулярно пользуется услугами бренда, советует его друзьям и активно поддерживает в социальных сетях) и привлекать новых пользователей [5]. Помимо увеличения продаж и повышения дохода, прочные взаимоотношения между компанией и клиентами имеют ряд других преимуществ (рис. 2).



Рисунок 2 – Преимущества маркетинга бизнес-взаимодействия [6]

Задача маркетинга взаимоотношений – взрастить адвокатов бренда. Когда клиенты имеют большой опыт взаимодействия с компанией, они активно рекомендуют ее продукты и услуги другим. Согласно статистике, 84% людей во всем мире считают рекомендации друзей и родственников самым надежным источником информации.

Если компания продает сложный продукт или услугу, то заключение сделки занимает гораздо больше времени. Продажа товаров и услуг в B2B секторе занимает в среднем 102 дня, при этом, большую часть времени занимает не сама продажа, а возвращение вида. С помощью маркетинга взаимоотношений через рефералов получаем новых потенциальных клиентов, которые практически готовы к покупке.

Основная цель маркетинга взаимоотношений заключается в максимально длительном поддержании связи бренда с клиентами. Поэтому, увеличение LTV может показаться не особо важным. Однако не только лояльные клиенты склонны долго взаимодействовать с брендом, их рефералы тоже [4].

Маркетинг взаимоотношений повышает рост лояльности клиентов, что является важным условием для укрепления бренда. Компании извлекают выгоду из этого процесса по-разному. Сильные бренды занимают более надежные позиции на рынке, им легче выводить новые продукты, они привлекают лучших сотрудников и т.д.

Маркетинг взаимоотношений предполагает регулярное взаимодействие бренда с клиентами. Так, шаг за шагом компании все лучше понимают, чего хотят пользователи и как усовершенствовать продукт, чтобы привлечь больше покупателей [2].

На рис. 3 представлены основные стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия.



Рисунок 3 – Основные стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия [7]

Обеспечение индивидуального обслуживания клиентов предполагает понимание и удовлетворение уникальных потребностей и предпочтений отдельных клиентов. Настраивая взаимодействие, фирмы создают более значимое и актуальное взаимодействие, способствуя более глубокой связи с клиентами. Этот персонализированный подход выходит за рамки универсальной стратегии, позволяя фирмам конкретно удовлетворять ожидания и требования каждого клиента.

Поощрение лояльности клиентов включает в себя внедрение таких стимулов, как скидки, программы лояльности и вознаграждения. Эти инициативы служат подтверждением покровительства клиентов и служат мощным стимулом для повторного ведения бизнеса. Предлагая ощутимые выгоды, компании создают взаимовыгодные отношения, в которых клиенты чувствуют, что их ценят, и, в свою очередь, с большей вероятностью останутся лояльными к бренду.

Использование технологий, в частности программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), играет ключевую роль в управлении и оптимизации взаимодействия с клиентами и данных. CRM-системы оптимизируют коммуникацию с клиентами, позволяя фирмам отслеживать предпочтения, историю покупок и схемы взаимодействия. Этот технологический подход повышает эффективность управления взаимоотношениями и позволяет компаниям обеспечивать более персонализированное и целенаправленное взаимодействие [8].

Привлечение клиентов с помощью мероприятий, будь то очных или цифровых, предоставляет уникальную возможность установить связь на более глубоком уровне. Конференции, вебинары и презентации продуктов предоставляют платформы для прямого взаимодействия с клиентами и потенциальными клиентами. Эти мероприятия не только демонстрируют продукты или услуги, но и способствуют налаживанию отношений, позволяя фирмам передавать послание своего бренда и ценности более захватывающим и интерактивным образом.

Взаимодействие с клиентами на платформах социальных сетей стало неотъемлемой частью построения и поддержания отношений. Маркетинг в социальных сетях позволяет компаниям вести беседы в режиме реального времени, отвечать на запросы клиентов и демонстрировать более человечную сторону бренда. Это не только укрепляет доверие, но и предоставляет платформу для поддержки клиентов, обеспечивая непрерывные и динамичные отношения, выходящие за рамки традиционных транзакционных взаимодействий.

Активный поиск отзывов клиентов и внедрение их в бизнес-практику имеет решающее значение для постоянного совершенствования. Регулярный запрос мнений

клиентов не только демонстрирует стремление к удовлетворению потребностей клиентов, но и дает ценную информацию для совершенствования продуктов и услуг. Это двустороннее взаимодействие способствует развитию чувства партнерства и совместной работы, укрепляя идею о том, что вклад клиентов является неотъемлемой частью развития бизнеса [9].

Несмотря на активное развитие концепции холистического маркетинга в мировой практике, в России маркетинг бизнес-взаимодействия еще только начинает свой путь в отношении завоевания умов менеджеров предприятий. Многие российские компании до сих пор придерживаются идеи, что бы не случилось, что бы ни производить, лишь получать прибыль. Тем самым практически не заботясь о потенциальных потребителях своей продукции. Однако и они, столкнувшись с проблемами ведения бизнеса в современных рыночных условиях, начинают осознавать необходимость потребителей, на развитие взаимовыгодных отношений со своими клиентами, посредниками с целью противостояния всевозрастающим силам конкуренции. Ведь только во взаимосвязи с потребителями формируются конкурентные преимущества, которые необходимы предприятиям для удержания и усиления своего конкурентного положения на современном этапе социально-экономического развития.

#### **Список источников**

1. Шова Н. А. Современные приоритеты развития социально-этического маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса / Н. А. Шова // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 4-1(64). – С. 60-66.
2. Чумаченко Г. В. Трансформационные процессы на этапе разработки политики управления персоналом на основе маркетингового подхода / Г. В. Чумаченко // Modern Ecomomy Success. – 2023. – № 6. – С. 7-12.
3. Литвин Р. И. Бенчмаркинг и проблемы управления человеческими ресурсами: интеграция подходов в системе управления предприятием / Р. И. Литвин, С. А. Кондратьев, Г. В. Чумаченко // Управление человеческими ресурсами - основа развития инновационной экономики : Материалы XIII Международной научно-практической конференции, Красноярск, 28–29 марта 2024 года. – Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева, 2024. – С. 44-50.
4. Кондратьев С. А. Маркетинг бизнесвзаимодействия как основа бизнес-моделирования партнерства / С. А. Кондратьев // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 43-49.
5. Лихобабин, В. К. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития / В. К. Лихобабин, Е. М. Карыгина // Экономическая наука и практика : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Т. 1. – Чита : Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 91-95.
6. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики / А. А. Шустов // Молодой ученый. – 2013. – № 9 (56). – С. 258-263.
7. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
8. Багиев Г.Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2010. – №2 (34). – С. 262-265.
9. Макаров П.А. От продаж до маркетинга. – М.: Издательские решения. – 2018. – 224 с.

#### **Сведения об авторах**

**Кондратьев С.А.**, старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономической теории, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени

Владимира Даля» , г. Луганск, Россия

**Курганов А.С.**, студент 6 курса, кафедра управления персоналом и экономической теории, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, Россия

**Шкуратова В.Ю.**, студентка 6 курса, кафедра управления персоналом и экономической теории, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, Россия

#### **Information about the authors**

**Kondratiev S.A.**, Senior Lecturer Department of Personnel Management and Economic Theory, Lugansk State University named after Vladimir Dahl, Lugansk, Russia

**Kurganov A.S.**, 6th year student, Department of Personnel Management and Economic Theory, Lugansk State University named after Vladimir Dahl Lugansk, Russia

**Shkuratova V.Y.**, 6th year student, Department of Personnel Management and Economic Theory, Lugansk State University named after Vladimir Dahl Lugansk, Russia