

Кондратьев С.А.
Луганский государственный университет имени Владимира Даля
Плакса О.В.
ООО «Ресторан Бирхофф»

Сущность и особенности маркетинга бизнесвзаимодействия на современном этапе развития

Аннотация. В статье рассматривается сущность, особенности и назначение маркетинга бизнесвзаимодействия на современном этапе развития. Выявлены основные принципы и фокусы внимания маркетинга бизнесвзаимоотношений, которые допускают формирование актуальных моделей управления процессами экономической деятельности хозяйствующих субъектов. В статье представлены отличительные черты традиционного маркетинга от маркетинга бизнесвзаимодействия. Изучены способы и источники получения информации, такие как социальная сеть, анкетирование на сайте, оценка работы в точке продажи и базы отзывов. Определена роль клиента в системе маркетинга бизнесвзаимодействия, рассмотрены основные ценности и стратегии в маркетинге бизнесвзаимодействия, изучены виды и мотивы взаимоотношений с потребителями. Рассмотрены этапы процесса установления взаимодействия с клиентом, включающие привлечение внимания, осуществление сделки и оценки удовлетворенности потребителя.

Ключевые слова: маркетинг бизнесвзаимодействия, клиент, организация, сделка, информация, предприятие, производитель, экономика.

Kondratyev S.A.
Lugansk State University named after Vladimir Dal
Plaksya O.V
Birkhoff LLC

The essence and features of business interaction marketing at the current stage of development

Abstract. The article examines the essence, features and purpose of business interaction marketing at the current stage of development. The basic principles and focuses of attention of marketing of business relations have been identified, which allow the formation of relevant models for managing the processes of economic activity of business entities. The article presents the distinguishing features of traditional marketing from business interaction marketing. The methods and sources of obtaining information, such as a social network, a questionnaire on the website, an assessment of work at the point of sale and a database of reviews, have been studied. The role of the client in the business interaction marketing system is determined, the main values and strategies in business interaction marketing are considered, the types and motives of relationships with consumers are studied. The stages of the process of establishing interaction with the client, including attracting attention, making a deal and assessing customer satisfaction, are considered.

Key words: business interaction marketing, customer, organization, transaction, information, enterprise, manufacturer, economy.

На сегодняшний день теория маркетинга взаимоотношений, продолжая свое развитие и совершенствование, пока не обладает структурированными рекомендациями относительно создания механизмов и системы управления и оценки эффективности

взаимоотношений субъектов экономической деятельности. Необходимо упомянуть о том, что при анализе взаимоотношений экономических агентов в современных условиях, виднеются преобладающие особенности, описывающие внедрение информационных технологий в социально-экономическую жизнь общества и становление потребительской ценности и значимости.

Маркетингом бизнесвзаимодействия называется концепция управления маркетингом, суть которой заключается на формирование надежных, целесообразных отношений хозяйствующих субъектов и всеми заинтересованными участниками, среди которых выделяют потребителей и производителей. Не смотря на классический подход, сконцентрированный на мгновенной реализации сделки, маркетинг бизнесвзаимодействия направлен на налаживание долгосрочного воздействия и удовлетворенности.

Как ранее упоминал автор С.А. Кондратьев: «Маркетинг бизнесвзаимодействия 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» [1]. Маркетинг бизнесвзаимодействия значительно сложнее с точки зрения логики и холодного расчета. Маркетинг бизнесвзаимодействия в преобладании направлен на область эмпатии, сложно поддающейся анализу. Но именно поэтому взаимодействия могут проявиться там, где классические и общепринятые инструменты и элементы хозяйственной жизни не эффективны – потребительская аудитория может хранить преданность поставщику с более высокими ценами или менее выгодным расположением только из-за эмоциональной связи и совместных задач. Маркетинг бизнесвзаимодействия ориентируется на налаживании прочных и длительных отношений с действующими потребителями, а классический маркетинг направлен преимущественно на рост персонифицированных продаж. Плюсами является значительно высокая ценность для потребителя в течение определенного периода времени, снижение издержек на привлечение, развитие и усовершенствование повышения степени лояльности существующих потребителей.

Процесс установления взаимодействия включает следующие основные этапы (рис. 1).

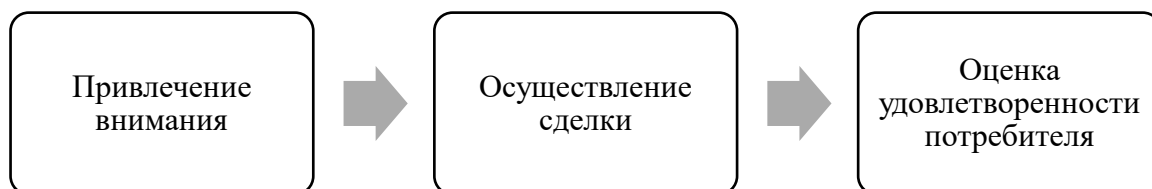


Рисунок 1 – Процесс установления взаимодействия с клиентом [2]

Таким образом, на первом этапе процесса установления взаимодействия проявляется интерес со стороны потребителя относительно осуществления сделки, а также используются методы классического маркетинга: реклама, визуальные материалы, продвижение товара или услуги. На втором этапе процесса установления взаимодействия происходит реализация сделки купли-продажи товара или услуги, на данном этапе подключается маркетинг взаимоотношений – обсуждение, переговоры. После осуществления сделки купли-продажи товара или услуги проводится процедура относительно оценки лояльности потребителя и установлению долгосрочных и надежных взаимодействий.

По мнению автора Р.И. Литвин: «На фоне стремительного и динамичного развития цифровых технологий и технологического маркетинга, структурирования рынка и развития маркетинговой деятельности формирование предложений и рекомендаций по прогнозированию спроса требуют доработки и совершенствования, так как классические методы не позволяют получить достоверные и точные данные относительно результатов

развития предприятий, организаций и учреждений, что в полной мере обуславливает объективность и значимость научного исследования» [3].

Потребители являются стратегически необходимыми экономическими агентами, обеспечивающие прибыль хозяйствующих субъектов и организаций, воздействующие на их известность и являющиеся ключевыми участниками в формировании популярности марки.

По мнению автора Е.М. Азарян: «Классические методы научного поиска позволяют выделить факторы, которые оказывают влияние на внедрение технологий нейробрендинга и формирование концепции структурной модели стратегически важных факторов для развития нейробрендинга. Концептуализация структурной модели факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга, имеет фундаментальное значение в контексте поискового исследования» [4].

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 [5].

Ключевым элементом клиентонаправленной системы является информация, полученная от самого потребителя. При эффективном формировании процесса в руках у производителя находится значительная база данных, хранилище – мнения потребителей, положения относительно категорий (качество, стоимость, внешний вид и т.д.).

На сегодняшний день многие связи позволяют приобретать подобную информацию не только при помощи специализированных центров опросов, но и напрямую от потребителей (рис. 2).

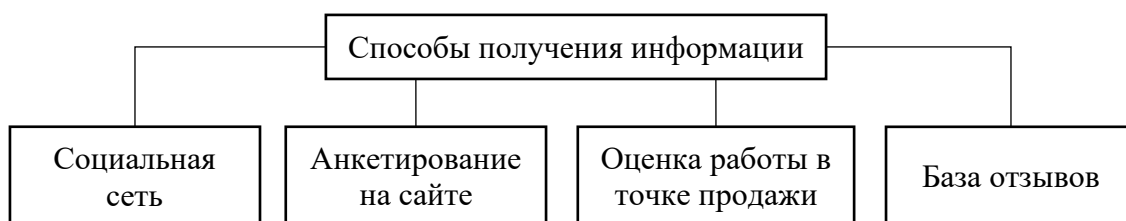


Рисунок 2 – Способы получения информации [6]

Как ранее упоминал автор С.А. Кондратьев: «При формировании стратегии развития маркетинга бизнесвзаимодействия важно на основе технологий форсайт-исследований сформировать сценарий будущего развития маркетинга бизнесвзаимодействия. Сценарий – один из интеллектуальных инструментов, которые помогают размышлять над бизнес-моделями будущего. Сценарии являются триггером воплощения своих всех творческих способностей, обеспечивая конкретный футурологический контекст, для которого можно изобретать подходящие бизнес-модели. Это более продуктивно, чем просто мозговой штурм. Однако необходимо наличие нескольких сценариев развития бизнесвзаимодействия, что в зависимости от глубины их проработки и реализма может потребовать определенных вложений» [7].

По мнению Е.М. Азарян: «В маркетинговых целях весьма важно создать иллюзию принятия решения покупателем. Решение действительно, принимает покупатель, но в рамках предлагаемого алгоритма. То есть решение не купить или не купить, а как именно купить из совокупности предлагаемых товаров (имеющегося товарного ассортимента) и какой именно услугой, предлагаемой продавцом, воспользоваться. Торговые сети представляют собой специфический сегмент розничной торговли или ритейла со своими особенностями в организации торговой деятельности, финансовых возможностях, способности к масштабированию позитивных наработок в торгово-технологическом процессе и маркетинге современных ритейлеров. Цифровой маркетинг характеризуется использованием цифровых каналов для продвижения товаров и услуг, привлечения и удержания клиентов. При этом коммуникация с потребителем

осуществляется как в онлайн-, так и в офлайн-среде, что целесообразно учитывать при ее реализации и формировании маркетинговых стратегий субъекта хозяйствования» [8].

Таким образом, маркетинговые коммуникации формируют совокупную систему, которая действует циклично и пошагово. Процесс стартует с задумки нового товара или услуги и ценовой политики относительно товара или услуги. В маркетинге бизнесвзаимодействия преимущество получает не поиск нового клиента в интересах краткосрочной сделки, а концентрирование внимания, средств и времени на том, что необходимо осуществить для клиента, чтобы удовлетворить его потребности и добиться лояльности. Маркетинговая стратегия будет обладать характеристика, присущие определенному хозяйствующему субъекту, в чем и заключается необходимость построения долгосрочных и надежных взаимоотношений.

Список источников

1. Кондратьев, С. А. Роль маркетинга бизнес-взаимодействия в социально-экономическом развитии общества / С. А. Кондратьев, А. С. Курганов, В. Ю. Шкуратова // Мировая глобализация: фундаментальные и прикладные аспекты : Сборник научных трудов по материалам XII Международной научно-практической конференции, Москва, 30 января 2025 года. – Москва: АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ», 2025. – С. 148-151. – EDN XAVDAT.
2. Кондратьев С. А. Маркетинг бизнесвзаимодействия как основа бизнес-моделирования партнерства / С. А. Кондратьев // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 43-49.
3. Литвин, Р. И. Стратегия развития бенчмаркинга на этапе трансформации экономики / Р. И. Литвин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 8, № 8(160). – С. 58-66. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.08.08.007. – EDN QDAFEE.
4. Азарян, Е. М. Структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга / Е. М. Азарян, И. З. Глебова // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 11(554). – С. 2133-2143. – DOI 10.24891/ea.23.11.2133. – EDN MNRZSU.
5. 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.
6. Кондратьев, С. А. Теоретические аспекты маркетинга бизнесвзаимодействия в современных условиях / С. А. Кондратьев // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, приуроченной ко Дню экономиста, Воронеж, 30 ноября 2023 года. – Воронеж: Воронежский экономико-правовой институт, 2023. – С. 50-54. – EDN ERMABM.
7. Кондратьев, С. А. Факторы развития маркетинга бизнесвзаимодействия на рынке партнерских отношений / С. А. Кондратьев // Актуальные вопросы современной науки образования : Сборник статей XXIV Международной научно-практической конференции, Пенза, 10 ноября 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 131-133. – EDN YTVBTR.
8. Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1(73). – С. 28-36. – DOI 10.51832/222379842023128. – EDN LVJIIZ.

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

Плакся О.В., директор ООО «Ресторан Бирхофф», г. Луганск, Россия

Information about the authors

Kondratyev S.A., Senior Lecturer, Department of Personnel Management and Economic Theory, FGBOU VO «Lugansk State University named after Vladimir Dal», Lugansk, Russia

Plaksya O.V., Director of restaurant Birkhoff LLC, Lugansk, Russia