

УДК 339.138

DOI 10.26118/2782-4586.2025.86.70.037

Кондратьев С.А.

Луганский государственный университет имени Владимира Даля
Чумаченко Г.В.

Луганский государственный университет имени Владимира Даля
Вишнин Д.В.

Луганский государственный университет имени Владимира Даля

Теоретические аспекты исследования маркетинга бизнесвзаимодействия в условиях экономической интеграции

Аннотация. Совершенствование элементов информационно-телекоммуникационных технологий, таких как Internet, увеличение положений маркетинга как структуры управления хозяйствующего субъекта, повышение значимости соперничества производителя за потребителя, требует персонального подхода к каждому субъекту экономических отношений. Данная статья посвящена изучению сущности и роли маркетинга, целью которого является установление долгосрочных и надежных взаимодействий марки с потребителем. Рассмотрена востребованность маркетинга бизнесвзаимодействия в контексте увеличения объемов продаж, экономической эффективности, увеличения нормы прибыли, создания собственной марки, сохранения имеющихся потребителей и преимущественного положения на рынке. В статье представлены ключевые термины маркетинга взаимоотношений, проанализированы точки зрения и мнения как отечественных, так и зарубежных авторов, а также информация о теоретических и практических аспектах маркетинга бизнесвзаимодействия в условиях экономической интеграции.

Ключевые слова: население, хозяйствующий субъект, маркетинг бизнесвзаимодействия, потребитель, производитель, направление деятельности.

Kondratyev S.A.

Lugansk State University named after Vladimir Dal

Chumachenko G.V.

Lugansk state university named after Vladimir Dal

Vishnkin D.V.

Lugansk State University named after Vladimir Dal

Theoretical aspects of marketing research on business interaction in the context of economic integration

Abstract. Improving the elements of information and telecommunication technologies, such as the Internet, increasing the position of marketing as a management structure of an economic entity, increasing the importance of producer-consumer competition, requires a personal approach to each subject of economic relations. This article is devoted to the study of the essence and role of marketing, which aims to establish long-term and reliable brand interactions with consumers. The article considers the relevance of business interaction marketing in the context of increasing sales, economic efficiency, increasing profit margins, creating your own brand, maintaining existing consumers and a dominant position in the market. The article presents the key terms of relationship marketing, analyzes the points of view and opinions of both domestic and foreign authors, as well as information on the theoretical and practical aspects of business interaction marketing in the context of economic integration.

Key words: population, business entity, business interaction marketing, consumer, manufacturer, and area of activity.

На сегодняшний день, под маркетингом бизнесвзаимодействия понимается такой тактический подход, при котором преимущества получают развития прочных и длительных взаимодействий с уже существующими потребителями с целью поддержки нынешнего положения организации. 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 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.

На рис. 1 представлена востребованность маркетинга бизнесвзаимодействия в условиях экономической интеграции.



Рисунок 1 – Востребованность маркетинга бизнесвзаимодействия [2]

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].

Вложения в развитие и совершенствование маркетинга бизнесвзаимодействия оправдываются при помощи снижения потребностей в постоянных и затратных хозяйствующих субъектах по поиску необходимых потребителей. Так как удовлетворенные потребители с повышенным уровнем останутся доброжелательными, необходимость в жестком маркетинге для поиска других потребителей снижается. Такое смещение в направлении сохранения потребителей существенно снижает издержки на привлечение, допуская организациям значительно целесообразно распределять финансы, как для повышения качества товаров и услуг, так и для исследований других хозяйственных механизмов. Лояльность потребителей является ключевым элементом привлечения значительной степени процента дохода поскольку удовлетворенные потребители, обычно,

приемлемы к ценам и согласны оплатить достойную сумму за качество обслуживания, которое им достается. Маркетинг взаимоотношений направляет к более сниженной потребности в переговорах относительно стабильных ценах и разрешает организациям и предприятиям фиксировать цены, показывающие значимость их предложений, допуская рост доходности и устойчивости.

Рост уровня удовлетворенности потребителей при помощи инструментария маркетинга бизнесвзаимодействия и его элементов предоставляет конкурентное преимущество на рынке. Установленная клиентская база допускает к уверенному денежному потоку в силу того, что потребители отдают преимущества удобству и надежность маркетинга бизнесвзаимодействия для потребления своих необходимостей. Такое стремление снижает риск того, что потребители будут находиться в поисках других схожих возможностей, и пропагандируют свою деятельность как надежный и желаемый выбор [4].

Современный маркетинг бизнесвзаимодействия повышает уровень эмоциональных отношений между хозяйствующим субъектом и потребителями, что в значительной степени позволяет повысить уровень удовлетворенности потребителей (рис. 2).



Рисунок 2 – Положительные стороны маркетинга бизнесвзаимодействия в современных условиях [5]

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. Такая модель помогает организовать и структурировать эмпирическое исследование, но также позволяет расширить теоретические основы. На основе метода метатеоретического познания может быть разработана структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга, которая основана на четырех типах факторов, что позволит расширить теоретическую основу исследований в сфере нейробрендинга» [6].

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 наиболее значимые стратегии развития маркетинга бизнесвзаимодействия в условиях экономической интеграции.



Рисунок 3 – Ключевые стратегии развития маркетинга бизнесвзаимодействия в современных условиях [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.

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. Цель составления сценариев, которые помогают придумать инновационные бизнес-модели – подготовиться к будущим переменам. Это процесс связан с принятием важных управленческих решений, направленных на инновационный подход в маркетинговой деятельности компании, с целью развития бизнесвзаимодействия и партнерских отношений. Его участникам необходимо сформировать бизнес-модели, с целью достижения стратегических задач, при этом важно сформировать несколько сценариев и обосновать свой выбор в контексте данного сценария» [8].

По мнению автора В.Н. Смирнов: «Выделяют следующие особенности маркетинга взаимоотношений, политика маркетинга взаимоотношений основана на формирование долгосрочного взаимодействия, а не на заключение отдельных трансакций и, как следствие, направлена на удержание потребителей, а не на их привлечение; удержание потребителей в маркетинге взаимоотношений должно иметь экономическое обоснование (ориентация на прибыльных потребителей или на определенные потребительские сегменты); больший приоритет в маркетинге взаимоотношений уделяется качеству; большее количество используемых инструментов для построения длительных взаимоотношений с потребителями, чем в традиционном маркетинге; выделение в качестве важной составляющей категории внутреннего маркетинга» [9].

Автор В.Н. Смирнов утверждает: «В отношении покупателя также можно выделить следующие преимущества маркетинга взаимоотношений во-первых, что важно покупателю, это экономические выгоды, связанные с уменьшением цены (например, в рамках торгов) или предоставлением скидок при выполнении различных условий; во-вторых, налаживание длительных взаимоотношений с продавцом дает психологические преимущества покупателю, т.к. тесное общение с постоянными сотрудниками, и ему не надо каждый раз привыкать к новым людям; в-третьих, длительное взаимодействие в рамках предоставления услуг способствует процессу адаптации самой услуги под конкретного потребителя» [9].

Современный маркетинг взаимоотношений ориентируется на том, что лояльность текущего потребителя в значительной степени важнее чем поиск нового потребителя. Для того, чтобы не искать нового потребителя необходимо заинтересовать его и дать этому потребителю наиболее приемлемые условия взаимодействия. На рис. 4 представлены ключевые принципы маркетинга бизнесвзаимодействия, необходимые для осуществления вышеизложенной деятельности.



Рисунок 4 – Основные принципы маркетинга бизнесвзаимодействия [1]

Таким образом, целью маркетинга взаимоотношений является налаживание долгосрочных лояльных отношений с ключевыми фигурами по хозяйственной деятельности, а также росте конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в современной экономической среде, подразумевая собой достижение необходимой степени удовлетворенности потребителей, партнеров и других экономических агентов для достижения максимизации прибыли и минимизации издержек в условиях экономической интеграции.

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.r.2025.08.08.007. – EDN QDAFEE.
4. Азарян, Е. М. Концепция развития маркетинга территорий в условиях управления маркетинговой деятельностью / Е. М. Азарян, В. Н. Антонов // Экономика и управление:

проблемы, решения. – 2024. – Т. 25, № 12(153). – С. 193-199. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.25.020. – EDN EJVEPX.

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. 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.

7. Чумаченко, Г. В. Тенденции развития маркетинга персонала как базиса формирования стратегического потенциала компании / Г. В. Чумаченко // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 5(71). – С. 186-190.

8. 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.

9. Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий : учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2021 – 176 с. – ISBN 978-5-9984-1444-2.

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

Чумаченко Г.В., доцент, докт.экон.наук кафедры управления персоналом и экономической теории ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, Россия

Вишнинкин Д.В., магистр 2 курса кафедры управления персоналом и экономической теории ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», 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

Chumachenko G.V., associate professor, doctor of economics sciences department of personnel management and economic theory, FGBOU VO "Lugansk state university named after Vladimir Dal", Lugansk, Russia

Vishnikin D.V. master of 2nd year department of human resources management and economic theory, FGBOU VO "Lugansk State University named after Vladimir Dal", Lugansk, Russia