

38. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СЕКТОРЕ B2B

Соловей О.С., студент гр.174002

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Архипова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент

Аннотация. Данная статья исследует концепцию и применение маркетинга взаимоотношений и обсуждает его особенности и перспективы. В статье рассматриваются основные принципы данного подхода к маркетингу, включающие ориентацию на ключевых клиентов, формирование лояльности и создание ценности предложения через клиентоориентированные стратегии. Также в статье анализируются основные виды маркетинга взаимоотношений преимущественно каждого из них, обсуждаются перспективы развития в контексте современных маркетинговых тенденций, таких как искусственный интеллект, технологии VR/AR, автоматизация бизнес-задач.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, B2B, персонализация, клиентоориентированность, традиционный маркетинг, цифровой маркетинг, партнёрство

Современный бизнес-ландшафт характеризуется высокой конкуренцией, динамичностью и необходимостью постоянного поиска эффективных инструментов взаимодействия с клиентами. В таких условиях особую актуальность приобретает маркетинг взаимоотношений, который направлен на построение долгосрочных и взаимовыгодных связей с потребителями. Особенно это важно в B2B-сегменте, где сделки носят сложный, многоэтапный характер, а успех компании во многом зависит от уровня доверия и лояльности клиентов.

Базовые принципы маркетинга взаимоотношений включают создание реального превосходства рыночного предложения, ориентацию на ключевых клиентов, формирование лояльности клиентов. Необходимым является преимущество в самом процессе «предложения», которое достигается постоянной деятельностью организации, направленной на исследования потребителей и чуткое реагирование на изменения их потребностей. Акцент смещается на то «как предлагать», т.е. на создание самой атмосферы предложения. Важнейшей задачей бизнеса является управление планомерным ростом лояльности ключевых клиентов с одновременным повышением ценности отношений с ними. Это достигается путём формирования и реализации клиентоориентированной стратегии. Установление и поддержание успешных отношений является важной частью маркетинговых стратегий B2B, что подчеркивает влияние и значимость маркетинга взаимоотношений.

Говоря о типах маркетинга взаимоотношений в B2B, существует два основных, а именно цифровой и традиционный. Цифровой маркетинг осуществляется в режиме онлайн без личного взаимодействия с людьми, в то время как традиционный маркетинг зачастую осуществляется в режиме оффлайн и может включать в себя взаимодействие с людьми. Существование традиционных и цифровых методов позволяет компаниям балансировать между глубиной и эффективностью отношений, обеспечивая взаимную ценность и устойчивый рост в динамичной бизнес-среде.

Маркетинг взаимоотношений в контексте B2B может принимать традиционную форму, которая часто характеризуется, например, взаимодействием face-to-face (F2F), сетевыми мероприятиями или отраслевыми выставками. Традиционные методы, лишённые цифровых каналов, часто делают акцент на физическом взаимодействии, которое происходит между людьми и организациями, что, в свою очередь, способствует развитию личных связей и доверия. Встречи F2F, которые часто называют маркетингом взаимодействия, позволяют обеим сторонам напрямую взаимодействовать, что способствует построению отношений и сотрудничеству. Такие мероприятия приводят к налаживанию связей между компаниями, которые продолжают расти даже в условиях цифровизации, демонстрируя важный аспект взаимоотношений. Кроме того, включение более личных отношений в отношения B2B может считаться важным по многим причинам. Несмотря на развитие цифровых технологий, традиционные методы маркетинга отношений продолжают доказывать свою эффективность в развитии значимых связей внутри компаний. Эти физические взаимодействия не только способствуют налаживанию связей между организациями, но и способствуют росту доверия и лояльности.

Однако традиционные методы маркетинга сопряжены с определенными трудностями. Физические встречи или мероприятия, которые создаются или посещаются компанией, приведут к большим затратам для компании по сравнению с тем, если бы они проводились онлайн. Расходы на проезд, а также большее количество рабочих часов свидетельствуют о дороговизне личных встреч. Компании, устанавливающие связи с удалёнными партнерами, могут столкнуться с проблемами, если они будут полагаться только на традиционные методы маркетинга.

Цифровые технологии показали, что компаниям не стоит беспокоиться о подобных проблемах. Цифровой маркетинг, в свою очередь характеризующийся онлайн-взаимодействием, лишённым

контакта F2F, используется компаниями по разным причинам: например, чтобы привлечь клиентов или не отставать от конкурентной среды. Смена парадигмы привела к активизации различных методов цифрового маркетинга, таких как контент-маркетинг, платформы автоматизации бизнес-процессов, чат-боты и использование социальных сетей в качестве поисковых систем для привлечения потенциальных клиентов. Внедрение методов цифрового маркетинга влияет и на то, как маркетинг взаимоотношений осуществляется в цифровом B2B-ландшафте. Такой вид маркетинга стал существенным конкурентным преимуществом для многих компаний в области построения отношений с клиентами.

Цифровой маркетинг предоставляет фирмам множество каналов коммуникации, что способствует большему количеству онлайн-взаимодействий между фирмами, а также увеличению общего числа коммуникаций, которые фирма обычно осуществляет в определенный момент времени. Кроме того, многие фирмы используют в своем маркетинге множество социальных сетей, что еще больше расширяет использование цифровых средств коммуникации для фирм в отношении контактов с партнерами.

В рамках подхода сосуществования традиционный и цифровой маркетинг взаимоотношений сосуществуют совместно, при этом каждый предлагает отдельные и взаимодополняющие преимущества. Традиционный маркетинг отношений с акцентом на физическое взаимодействие способствует установлению личных связей и доверия между фирмами. Несмотря на дороговизну и географическую ограниченность, он предлагает уникальные возможности для сотрудничества. С другой стороны, цифровой маркетинг взаимоотношений использует цифровые каналы и технологии для облегчения общения, обмена данными и сотрудничества за пределами физических ограничений. Благодаря использованию цифровых средств массовой информации цифровой маркетинг отношений расширяет охват и повышает эффективность построения отношений для компаний.

Таким образом, традиционный и цифровой маркетинг взаимоотношений работают вместе, чтобы создать комплексную и адаптируемую маркетинговую стратегию, которая использует сильные стороны как традиционного, так и цифрового маркетинга, одновременно смягчая их ограничения. Приняв сосуществование этих двух методов маркетинга, компании могут обеспечить себе более целостный подход к построению отношений на рынках B2B.

Маркетинг взаимоотношений в B2B будет эволюционировать под влиянием технологических и социальных изменений, сохраняя фокус на долгосрочных связях. Искусственный интеллект и аналитика больших данных позволят глубже понимать потребности клиентов, прогнозировать их поведение и предлагать персонализированные решения, усиливая лояльность. Цифровые экосистемы, такие как маркетплейсы и облачные платформы, упростят взаимодействие между партнерами, делая его прозрачным и эффективным, что укрепит сотрудничество. Гибридный подход, сочетающий цифровые каналы и личные встречи, останется ключевым. Технологии, включая VR/AR, сделают виртуальные мероприятия более интерактивными, а офлайн-встречи сохранят ценность для построения доверия. Автоматизация рутинных задач через CRM, чат-боты и омниканальные платформы освободит время для стратегического взаимодействия, обеспечивая бесшовный опыт. Компании будут акцентировать устойчивость и ценности, привлекая партнеров, разделяющих их подход к экологии и социальной ответственности, что усилит эмоциональную связь. Создание профессиональных сообществ станет инструментом для обмена знаниями, укрепляя отношения. Адаптация к удаленной работе потребует новых форматов, таких как метавселенные, чтобы сохранить эффект личного общения.

Таким образом, Маркетинг взаимоотношений особенно хорошо подходит для B2B-компаний, так как позволяет перейти от модели, в которой вы предлагаете клиенту один проект, к модели, ориентированной на долгосрочное партнерство. Модель партнерства ценна тем, что часто приводит к более длительным проектам и стабильному доходу. Преимущества, получаемые компанией, включают улучшение удовлетворенности клиентов, увеличение жизненной ценности клиента, сокращение маркетинговых расходов, а также рост прибыли.

Маркетинг отношений в B2B играет ключевую роль в создании долгосрочных, взаимовыгодных связей, которые способствуют устойчивому росту бизнеса и укреплению позиций на рынке.

Список использованных источников:

1. *Why Relationship Marketing Is Essential To B2B Lead Generation* [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/12/09/why-relationship-marketing-is-essential-to-b2b-lead-generation/>. (дата обращения: 18.03.2025)
2. *What is relationship marketing* [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://b2binteractivemarketing.com/blog/what-is-relationship-marketing/>. (дата обращения: 20.03.2025)
3. *Importance of building relationship in B2B marketing*. [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-building-relationship-b2b-marketing-the-digital-add> (дата обращения: 20.03.2025)

*61-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2025*

4. The Intellectual Structure of Relationship Marketing Scientific Field: proposing new Avenues of Research from a Systematic Review [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/364/3642547013/html>. (дата обращения: 23.03.2025)

5. The top growth trends for the coming year [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://abmatic.ai/blog/top-growth-marketing-trends-for-coming-year>. (дата обращения: 24.03.2025)