

УДК 339.138

DOI: 10.18384/2310-6646-2021-1-67-73

## ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

*Васильева И. А.<sup>1</sup>, Землянская Н. Б.<sup>2</sup>, Пантелеева Р. А.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Московский государственный областной университет

141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация

<sup>2</sup>Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)

125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация

### **Аннотация**

**Цель.** Провести анализ наиболее перспективных направлений развития современного маркетинга, представленного в экономической системе B2B.

**Процедура и методы.** Освещены теоретические и методологические основы механизма работы маркетинга в системе B2B, рассмотрены принципы построения эффективной системы продвижения продукции на B2B-рынке с учётом современных рыночных реалий.

**Результаты.** Предложенный материал позволит определить тренд развития сегмента маркетинга B2B с целью более эффективного планирования при разработке бизнес-стратегий.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** Выделены актуальные подходы для наиболее эффективного использования концепции B2B с учётом её постоянной трансформации и обновления маркетинговых инновационных технологий. Показано, что для развития экономической системы B2B-маркетинга необходимо использовать персонализированный клиентский опыт, подходы в области таргетинга и грамотную расстановку акцентов при создании новых маркетинговых каналов для привлечения покупателей сегмента B2B. Обоснована необходимость разработки специальных механизмов длительного влияния на развитие сегмента B2B для роста эффективности работы компании в сфере маркетинга.

**Ключевые слова:** B2B-маркетинг, продажи в бизнесе B2B, модель маркетинга, конкурентоспособность, инструменты продвижения

## RESEARCH OF MODERN MARKETING STRATEGIES FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

*I. Vasilyeva<sup>1</sup>, N. Zemlyanskaya<sup>2</sup>, R. Panteleeva<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Moscow Region State University

24, Very Voloshinoy ul., Mytishi, 141014, Russian Federation

<sup>2</sup>Moscow Aviation Institute (National Research University)

4, Volokolamskoe sh., Moscow, 125080, Russian Federation

### **Abstract**

**Aim.** To analyze the most promising areas of modern marketing development presented in the B2B economic system.

**Methodology.** The theoretical and methodological foundations of the mechanism of marketing in the B2B system are highlighted, the principles of building an effective system for promoting products in the B2B market are considered, taking into account modern market realities.

© СС BY Васильева И. А., Землянская Н. Б., Пантелеева Р. А., 2021.

**Results.** The proposed material will help determine the development trend of the B2B marketing segment in order to plan more effectively when developing business strategies.

**Research implications.** Current approaches for the most effective use of the B2B concept are highlighted, taking into account its constant transformation and updating the innovative marketing technologies. It is shown that for the development of the economic system of B2B marketing, it is necessary to use personalized customer experience, targeting approaches and competent emphasis when creating new marketing channels to attract B2B segment buyers. The necessity of developing special mechanisms for long-term influence on the development of the B2B segment to increase the company's performance in the field of marketing is justified.

**Keywords:** B2B marketing, sales in B2B business, marketing model, competitiveness, promotion tools

### Введение

Стратегии в сфере B2B (Business to business, *пер. с англ.* – бизнес для бизнеса) в последнее время активным образом выходят на различные рынки товаров / услуг. Современные маркетинговые технологии, являясь важной составляющей любого предприятия, оказывают существенное влияние на основные тенденции, связанные с развитием маркетинга в сфере B2B. Данные направления успешно закрепились в составе комплекса маркетинга и уже сейчас сами способны задавать определённые тренды в развитии. Часть из них может быть представлена как эволюция, которая затронула основные группы элементов, связанные с разработкой маркетинговых стратегий, тогда как другая их часть связана с постоянным изменением роли B2B-маркетинга, а также обновлением уже существующих технологий в сфере маркетинга [4, с. 30].

Многие специалисты и эксперты в вопросах маркетинга задаются вопросом, какие из представленных тенденций будут наиболее востребованы рынком в самое ближайшее время. В рамках данной статьи проведём анализ наиболее перспективных направлений развития современного маркетинга, представленного в экономической системе B2B, с целью создания специальных механизмов, которые смогут качественным образом трансформировать текущую маркетинговую деятельность компании, что позволит повысить эффективность её работы [1, с. 37].

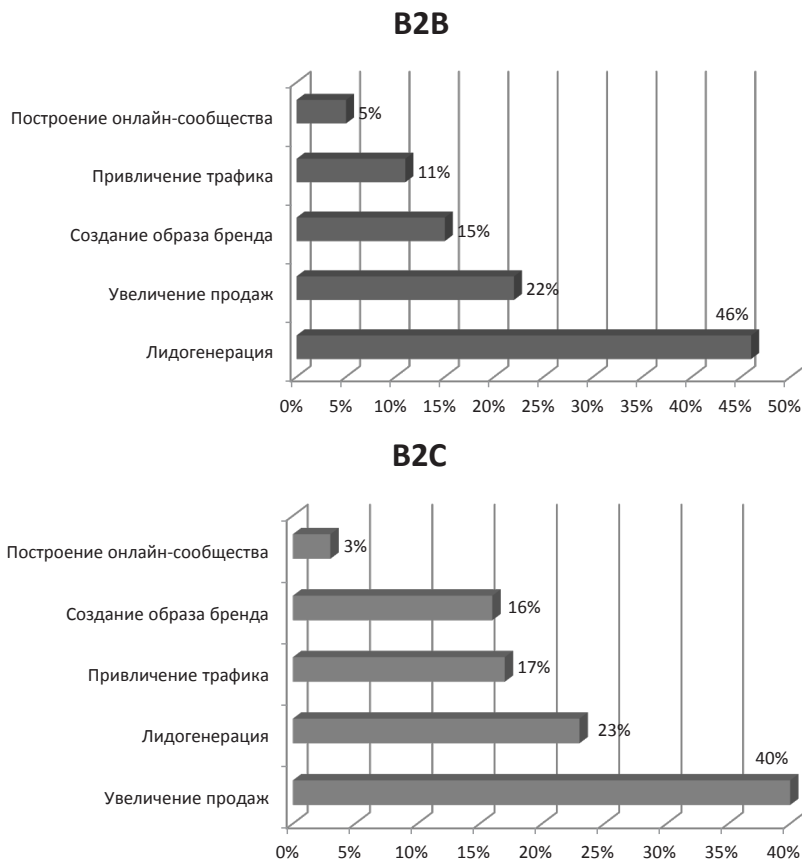
### Анализ направлений и подходов в развитии B2B-маркетинга

Сегодня в некоторых сегментах экономики присутствует тренд – клиентоориентированный подход для ведения бизнеса. И компании сегмента рынка B2B всё больше используют данный тренд для ведения своего бизнеса [3, с. 64].

Рассмотрим более подробно различия, существующие в выборе наиболее приоритетных задач, которые могут быть решены в рамках маркетинговой стратегии компаний, работающих в сегментах B2B и B2C (рис. 1).

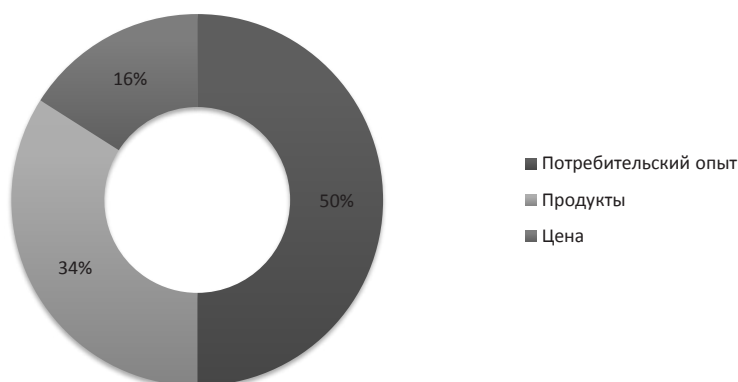
На компании сегмента B2B большое влияние оказывает клиентский опыт, который может быть перенесён на деятельность самой компании, т. е. отличие одного бренда от другого заключается не в ценовом аспекте, а в так называемом потребительском опыте (рис. 2).

Примерно четверть маркетологов, работающих в сегменте B2B, в полной мере используют клиентоориентированную структуру, тогда как остальные по-прежнему предпочитают делать акцент на каналах сбыта. Однако, по мнению ряда экспертов, в самое ближайшее время практически все B2B компании начнут использовать клиентоориентированный подход и выстраивать на его основе свои стратегии, что в дальнейшем позволит практически полностью трансформировать все инфраструктурные компоненты, связанные с его поддержкой [9, с. 16].



**Рис. 1 / Fig. 1.** Выбор приоритетных задач в рамках стратегии для B2B и B2C / Prioritize the strategy for B2B and B2C.

*Источник:* Customers 2020: The Future of B-to-B Customer Experience [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.walkerinfo.com/> (дата обращения: 22.10.2020).



**Рис. 2 / Fig. 2.** Группы факторов, влияющих на отличия между брендами / Groups of factors that influence brand differences

*Источник:* Customers 2020: The Future of B-to-B Customer Experience [Электронный ресурс].  
URL: <https://www.walkerinfo.com/> (дата обращения: 22.10.2020).

Ещё одной тенденцией развития маркетинга в сегменте B2B может стать стратегический подход, в основе которого находится процесс организации взаимодействия только с клиентами, которые являются для компании ключевыми. Такой подход, называемый *account based marketing* (ABM), построен на идее, что около 80% постоянных клиентов влияют на выручку компании в целом. Соответственно, имеет смысл строить с такими клиентами долгосрочные партнёрские отношения [2, с. 19]. Подход ABM будет эффективным для компаний, работающих в B2B сегменте, чья деятельность непосредственно связана с товарами, которым присущ длительный и сложный цикл продаж, в состав которого часто входят достаточно большое число заинтересованных сторон. Технологии в рамках ABM подхода нацелены только на наиболее выгодных с финансово-экономической точки зрения клиентов и компании, а это, как правило, категория постоянных клиентов, что позволяет применять таргетированный подход [5, с. 14].

Многоканальная атрибуция является одной из наиболее приоритетных маркетинговых тенденций в рамках развития B2B сферы. Очень важным в организации любой рекламной кампании является анализ пути потенциального клиента от принятия решения о взаимодействии с данным брендом до совершения покупки. Путь к покупке, проделанный клиентом, представляет собой ряд многочисленных каналов, и в данном случае показатель атрибуции будет заключаться в процессе распределения весов в рамках данных каналов и позволит определить ценность каждого канала в рамках данной последовательности. Следовательно, применение многокритериальной атрибуции позволит не только определить значимость роли используемых компанией маркетинговых каналов, но и установить количество привлечённых потребителей [6, с. 66].

Маркетинг с позиции B2B-компаний необходим не как инструмент создания дохода, а как средство его поддерживающее. Работа маркетологов сопряжена с определённым уровнем ответственности, т. к. предлагаемые и в последующем реализуемые ими программы в сфере маркетинга должны существенно влиять на результаты работы кампании, следовательно, они должны выявлять только те каналы, которые не только принесут кампании максимальную эффективность, но и позволят минимизировать затраты [8, с. 160]. Сущность маркетинговой атрибуции заключается в анализе проведённых маркетинговых кампаний и установления сделок, которые принесли компании наибольший доход. В рамках нового подхода к маркетингу предлагается использовать анализ на основе «5А» (рис. 3).

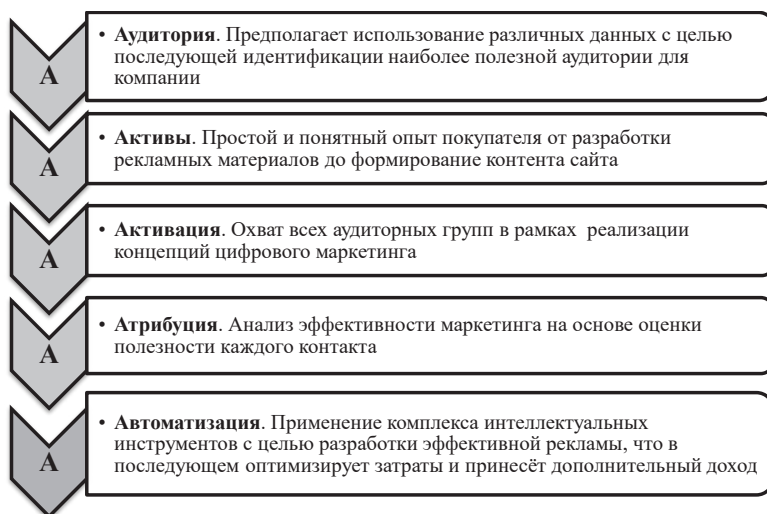


Рис. 3 / Fig. 3. Ключевые элементы, входящие в состав маркетинга при анализе данных / Key elements that are part of data analysis marketing.

Крупные компании уже достаточно давно используют в своей практике многоканальные атрибуции, а вот малые и средние предприятия, работающие в B2B сегменте, пока испытывают ряд проблем с эффективностью их применения. При этом сегодня достаточно большое число компаний уже смогло создать свои собственные замкнутые системы сбыта, объединяющие в себе и маркетинг, и продажи, что в итоге позволяет в определённой мере упростить последующий процесс оценки атрибуций [7, с. 89].

### Заключение

Подводя итоги проведённого исследования о развитии маркетинга в сегменте B2B, можно отметить, что уже сегодня существует обширное количество самых разнообразных направлений в рамках данной сферы, которые с течением времени одни будут успешно развиваться, а вот другие, которые носят временный / ситуационный характер, – нет. Маркетологи, достаточно долго работающие в B2B сегменте, не заинтересованы в практическом применении появляющихся ситуационных трендов, они, как правило, ищут механизмы, способные работать продолжительный период времени. Именно такие механизмы и смогут сформировать вектор развития B2B-маркетинга, что придаст компаниям положительный импульс развития и повысит показатели эффективности в сфере маркетинга.

*Статья поступила в редакцию 15.12.2020.*

### ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеева О. В., Васильева И. А., Сазонова М. В. Изучение проблем синхронизации этапов при проведении современных маркетинговых исследований // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 33–40.
2. Васильева И. А., Комонов Д. А., Сазонова М. В. Исследование ключевых ресурсов процесса трансформации корпоративной инновационной системы отечественных предприятий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 16–24.
3. Власова Т. И. Особенности реализации методологии принятия решений в управлении проектами // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 4. С. 62–69.
4. Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 25–34.
5. Зимица С. С. Особенности использования инструментов Интернет-маркетинга на b2b и b2c рынках // Economics. 2017. № 8 (29). С. 10–16.
6. Мискевич Е. В. Особенности реализации маркетинга на рынке B2B // Основы экономики, управления и права. 2014. № 5 (17). С. 65–69.
7. Назарова В. А., Сиротина М. А. Особенности использования рекламы на рынке B2B // Успехи в химии и химической технологии. 2015. № 9 (168). С. 88–90.
8. Полосков С. С., Желтенков А. В. Высокотехнологичные наукоёмкие предприятия и их позиционирование в конкурентной среде // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 155–163.
9. Сазонов А. А. Эффективность инновационной деятельности предприятия // Вопросы гуманитарных наук. 2012. № 1 (57). С. 16–17.

## REFERENCES

1. Avdeeva O. V., Vasileva I. A., Sazonova M. V. [Studying the problems of stage synchronization in modern marketing research]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2020, no. 3, pp. 33–40.
2. Vasileva I. A., Komonov D. A., Sazonova M. V. [The study of the key resources of the transformation process of corporate innovation system of domestic enterprises]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2019, no. 1, pp. 16–24.
3. Vlasova T. I. [Features of the implementation of the methodology of decision-making in project management]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2016, no. 4, pp. 62–69.
4. Zemlyanskaya N. B., Mikhailova L. V., Sazonov A. A. [Research of search engine optimization technology as one of the main components of a marketing tool]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2019, no. 1, pp. 25–34.
5. Zimina S. S. [Features of using the Internet marketing tools in b2b and b2c markets]. In: *Economics*, 2017, no. 8 (29), pp. 10–16.
6. Miskevich E. V. [Features of marketing implementation in the B2B market]. In: *Osnovy ekonomiki, upravleniya i prava* [Fundamentals of economics, governance and law], 2014, no. 5 (17), pp. 65–69.
7. Nazarova V. A., Sirotnina M. A. [Features of the use of advertising on the B2B market]. In: *Uspekhi v khimii i khimicheskoi tekhnologii* [Advances in Chemistry and Chemical Technology], 2015, no. 9 (168), pp. 88–90.
8. Poloskov C. C., Zheltenkov A. V. [High-tech knowledge-intensive enterprises and their positioning in a competitive environment. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2018, no. 2, pp. 155–163.
9. Sazonov A. A. [The effectiveness of innovation activities of enterprises]. In: *Voprosy gumanitarnykh nauk* [Humanities issues], 2012, no. 1 (57), pp. 16–17.

---

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Васильева Ирина Анатольевна* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры антимонопольного регулирования Московского государственного областного университета; e-mail: vasilieva68@mail.ru

*Землянская Наталия Борисовна* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (национального исследовательского университета); e-mail: natasha205@rambler.ru

*Пантелеева Раиса Анатольевна* – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (национального исследовательского университета); e-mail: raisa2103@mail.ru

**INFORMATION ABOUT THE AUTHORS**

*Irina A. Vasilyeva* – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Department of Antimonopoly Regulation, Moscow Region State University;  
e-mail: vasilieva68@mail.ru

*Natalia B. Zemlyanskaya* – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Department of Management and Marketing of High-tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: natasha205@rambler.ru

*Panteleeva Raisa Anatolievna* – Senior lector, Department of Management and Marketing of High-tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: raisa2103@mail.ru

---

**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ**

Васильева И. А., Землянская Н. Б., Пантелеева Р. А. Исследование современных маркетинговых стратегий развития предприятия в конкурентной среде // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2021. № 1. С. 67–73.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2021-1-67-73

**FOR CITATION**

Vasilyeva I. A., Zemlyanskaya N. B., Panteleeva R. A. Research of Modern Marketing Strategies for Enterprise Development in a Competitive Environment. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2021, no. 1, pp. 67–73.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2021-1-67-73