

# ПОДХОДЫ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ КОМПАНИИ С ПАРТНЕРАМИ НА В2В РЫНКЕ

Бинеева А.А.

*Бинеева Алиса Андреевна – магистрант,  
кафедра маркетинга и коммуникации в бизнесе,  
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону*

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены преимущества формирования взаимоотношений с клиентами, типы отношений с клиентами, а также способы влияния на улучшение взаимоотношений между контрагентами.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений, формальные отношения, неформальные отношения, В2В маркетинг.

В условиях современного развития рынка компаниям В2В сектора всё чаще приходится использовать в своей деятельности маркетинговые концепции. Приоритетной идеей маркетинга взаимоотношений является сосредоточение усилий на том, что можно сделать для потребителя, чтобы обеспечить его удовлетворенность для обеспечения лояльности в долгосрочной перспективе. Цель маркетинга взаимоотношений – относиться к потребителю как к уважаемому партнеру, которого ценит компания, выявлять его потребности и добиваться от него лояльности посредством качественного внимательного обслуживания [2].

Как показывает практика отечественного бизнеса, в настоящее время всё больше компаний на В2В рынках начинают уделять внимание построению долгосрочных отношений с корпоративными клиентами. Также появляется потребность в новых способах удержания корпоративных клиентов и повышения лояльности их сотрудников.

Данная тенденция вызвана тем, что большинство В2В-рынков достигло своей зрелости, потенциал роста за счет привлечения новых клиентов себя исчерпал. И даже на монополистических и олигополистических рынках данный вопрос крайне актуален в свете повышения эффективности бизнеса.

Статистические цифры выглядят следующим образом [3].

- Стоимость привлечения В2В клиентов в 5 раз выше, чем расходы на расширение бизнеса с имеющимися клиентами.

- Прибыльность существующих клиентов выше на 30-40%.
- Снижение оттока на 5% увеличивает прибыль от 25% и выше.

Существует 2 основных типа взаимоотношений с корпоративными клиентами [3]:

1. Формальные;
2. Неформальные.

Исходя из данной классификации, можно говорить о том, что работу с организацией необходимо проводить по двум направлениям: с одной стороны, как системой, где есть процессы, регламенты, критерии, КРІ, договорные отношения; а с другой стороны на операционном уровне происходит взаимодействие с конкретными сотрудниками с различными потребностями и задачами, от которых в некоторых случаях зависит принятие решения.

Рассмотрим более подробно каждый тип взаимоотношений, его составляющие, и способы влияния на конкретный тип взаимоотношений.

По определению, формальные взаимоотношения это отношения, строго и автоматически следующие из формально установленных правил и норм. Формальные коммуникации основаны на формальных взаимоотношениях партнеров. Они официально фиксируют сообщаемую информацию, принятые решения, закрепление ответственности за конкретными должностными лицами/подразделениями, передают официальные сведения и т.п.

Формирование устойчивых формальных отношений позволит компании сохранять своих поставщиков и клиентов за счет создания образа ответственного партнера.

Можно выделить ряд способов влияния на улучшения формальных взаимоотношений:

- Правильное оформление документации ;
- Своевременное предоставление документов;
- Формирование персонализированных коммерческих предложений;
- Встречи и переговоры на уровне Лиц, принимающих решение;
- Участие в отраслевых выставках, конференциях;
- Предложение выгодных условий сделки (отсрочка платежа, доставка).

Неформальные отношения представляют собой отношения, формирующиеся на основе личных привязанностей; способы действий, отличные от формально признанных способов или процедур. Неформальные отношения - те, где присутствует личный момент [4].

Неформальные организационные коммуникации основаны на неформальных взаимоотношениях и заключаются в обмене неофициальными сведениями, неофициальных договоренностях между должностными лицами/подразделениями.

На рынке b2b неформальные коммуникации имеют решающее значение.

Можно выделить следующие способы влияния на неформальные отношения:

- Личные коммуникации менеджера, прямые продажи;
- Командировки к клиентам;
- Сопровождение доставки, личное присутствие на выгрузке;
- Приглашения на конференции, выставки;
- Рассылка корпоративной сувенирной продукции;
- Мгновенное решение возникающих спорных вопросов.

Таким образом, можно говорить о том, что всю совокупность взаимоотношений на B2B рынке можно разделить на формальные и неформальные. Формируя положительные отношения по обоим направлениям, компания может обеспечить себе положительный имидж в глазах своих партнеров, что повысит общий уровень взаимоотношений и позволит занимать устойчивое положение на рынке среди прочих конкурентов.

### **Список литературы**

1. *Бинеева А.А.* К вопросу о взаимодействии субъектов рыночных отношений (на примере рынка металлопроката) // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXIX студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. М.: «МЦНО», 2015. № 10 (29).
2. *Мосеева Г.В.* Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты // Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. №4 (16). Номер статьи: 1604. Дата публикации: 2012.04.08. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sovman.ru/article/1604/> (дата обращения: 09.06.2017).
3. Управление лояльностью корпоративных клиентов, как способ увеличения B2B-продаж. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ngmsys.com/blog/b2b-loyalty-program> (дата обращения: 09.06.2017).
4. Формальные и не формальные отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.psychologos.ru/articles/view/formalnye\\_i\\_ne\\_formalnye\\_otnosheniya](http://www.psychologos.ru/articles/view/formalnye_i_ne_formalnye_otnosheniya) (дата обращения: 09.06.2017).