

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.242.517

Управление лояльностью клиентов в корпоративном секторе

© 2025 **Ахметшин Ренат Максutowич**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Институт управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия.

E-mail: renakhmet@mail.ru

© 2025 **Мартынова Ольга Вячеславовна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Институт управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия.

E-mail: olgav1982@mail.ru

© 2025 **Новикова Елена Николаевна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Институт управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия.

E-mail: novelena@list.ru

© 2025 **Палякин Роман Борисович**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Институт управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия.

E-mail: dirizher.kmk.88@gmail.com

Ключевые слова: корпоративный сектор, B2B, удовлетворённость клиентов, лояльность клиентов, оценка удовлетворенности и лояльности клиентов, особенности клиентов в корпоративном секторе, управление лояльностью клиентов.

Маркетинг отношений, как концепция современного маркетинга, актуальна не только на рынке товаров и услуг потребительского назначения, но требует внимания и со стороны организаций и предприятий, работающих на рынке B2B. В статье принципы концепции рассматриваются в рамках построения долгосрочных экономических отношений с клиентами как с основными стейкхолдерами. Целесообразность активного взаимодействия с целевыми клиентами рассматривается с позиции расширения их понимания о компании, ее ценностях и преимуществах продуктов и услуг. Управление лояльностью клиентов в корпоративном секторе остается одним из ключевых аспектов работы современных организаций и предприятий. Потеря даже одного корпоративного клиента способна серьезно затронуть развитие бизнеса компании, работающей на рынке B2B. Корпоративный сектор рынка требует прозрачности, персонализации, разнообразия мотивационных схем. Отдельного внимания заслуживают маркетинговые инструменты управления лояльностью клиентов с учетом рыночной специфики. В статье проведено исследование удовлетворенности и лояльности корпоративных клиентов услугами оператора связи посредством опроса. Оценка уровня удовлетворенности проводилась по основным направлениям предоставляемых услуг с учетом их значимости для клиентов. Авторами в целях управления лояльностью предлагается

классифицировать различные инструменты программы лояльности для каждого сегмента клиентов. Сегментация производится на основе показателей прибыли и рентабельности, что позволяет обеспечить эффективность предложенных инструментов управления лояльностью.

Лояльность потребителей сегодня выступает одной из составляющих конкурентоспособности организаций. Введение термина «лояльность» в научные круги произошло благодаря Коулленду в 1923 году, который определил лояльность потребителя как покупку бренда в 100% случае [20].

Ф. Райхельд в конце XX века представил понятие «полезная прибыль», которое способствует постоянному и устойчивому развитию. Ключевым моментом является умение управленца правильно согласовать цели организации во времени.

В своей монографии «Эффект лояльности: ключевые факторы роста бизнеса, прибыли и ценностей» автор раскрывает основополагающие принципы эффективного функционирования компании. Среди них выделяются индивидуальный подход к клиенту, постоянная рекламная кампания и совершенствование качества продукции или услуг [14].

Д. П. Эль-Смайли определяет лояльность как стойкое позитивное отношение потребителя к бренду или фирме и устоявшееся поведение, связанное с регулярным приобретением товаров [21].

Различные специалисты подчеркивают, что лояльность покупателя формируется на основе эмоциональных и поведенческих аспектов, которые сложились у него в результате долгосрочного взаимодействия с организацией и восприятия ее образа. Эта лояльность способна удерживать клиента даже в условиях кратковременного ухудшения рыночной ситуации и усиления конкуренции [18].

Р. Оливер выделяет пять возможных сценариев взаимоотношений между лояльностью и удовлетворенностью [27].

В первом сценарии понятия лояльности и удовлетворенности считаются идентичными и могут трактоваться одинаково.

Согласно второму сценарию, удовлетворенность лежит в основе понятия «лояльность». Отсутствие удовлетворенности приводит к отсутствию лояльности: недовольный потребитель никогда не вернется снова.

Третий сценарий подразумевает, что при формировании лояльности удовлетворенность является одним из ее компонентов, наряду с другими не менее значимыми.

Важность лояльности потребителей по отношению к удовлетворенности подчеркнута в четвертом сценарии.

В пятом сценарии выделены общие черты, характеризующие удовлетворенность и лояльность. Определенные характеристики удовлетворенности присутствуют в лояльности, но не являются ее основными элементами.

Шестой сценарий представляет удовлетворенность как начальный этап для последующего перехода к состоянию лояльности. Лояльность может быть отделена от удовлетворенности в данном случае [11].

Удовлетворенность потребителей в сфере производственных отношений возникает из общей оценки рабочих отношений между фирмами [22].

Лояльность клиентов рассматривается в рамках концепции маркетинга отношений, цель которой формирование взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества со стейкхолдерами компании, в числе которых потребители. Успешное взаимодействие в секторе B2B требует от поставщиков товаров и услуг понимания особенностей клиентов. Важным аспектом сделки, основанной на

данной концепции, является установление крепких долгосрочных связей с ключевыми заказчиками. Эти партнерства строятся на учете общих интересов в бизнесе, а не только на уровне финансовой выгоды [19]. Управление уровнем лояльности в сегменте B2B схоже с практиками в сегменте B2C, но методы и инструменты для повышения удовлетворенности и лояльности клиентов оцениваются по-разному на этих рынках.

Важно осознавать, что уход покупателей на рынке B2B может значительно влиять на успех бизнеса, в то время как потеря клиентов на рынке B2C не окажет серьезного воздействия на финансовое состояние компании. Однако многие менеджеры из сектора B2B считают, что клиенты действуют рационально и принимают решения в основном на основе цены, лояльность клиентов не учитывается. Мы полагаем, что уровень удовлетворенности заказчиков играет важную роль в формировании их лояльности, особенно в контексте B2B. Каждый клиент обладает своими уникальными характеристиками, которые необходимо учитывать при взаимодействии с ними. Повышая удовлетворенность клиентов, организация формирует у них желание взаимодействовать с поставщиком товаров или услуг на долгосрочной основе, исключая все риски, связанные со сменой контрагента.

Взаимодействие с корпоративными потребителями в сегменте B2B имеет немало общего с управлением лояльностью в B2C сегменте. Однако как показало исследование Strenitzerová М. и Гања J. представители этих сегментов по-разному оценивают услуги и подходы к повышению удовлетворенности и потребительской лояльности. В секторе B2B поставщики должны понимать природу и обстоятельства клиентов из-за их уникальных характеристик [28; 29].

Удовлетворенность клиентов корпоративного сектора анализировалась различными авторами [30]. В сфере производственных отношений удовлетворение – это аффективное состояние, возникающее в результате общей оценки всех

аспектов рабочих отношений между одной фирмой и другой.

Что касается отношений между лояльностью, воспринимаемой ценностью и удовлетворением, в литературе говорится, что удовлетворение играет преобладающую роль в достижении лояльности клиентов хотя удовлетворенность в отношениях между поставщиком и покупателем не обязательно означает лояльность [26]. Для этого необходимо уметь устанавливать глубокие и постоянные отношения с клиентами, а значит лучше знать их, чтобы иметь возможность быстро и эффективно адаптироваться к их предпочтениям и реальной ценности для создания будущих обязательств между сторонами. Наличие связи между удовлетворением, воспринимаемой ценностью и лояльностью демонстрируют такие авторы, как Eggert and Ulaga (2002), которые проанализировали отношения между промышленными поставщиками и компаниями в межотраслевом исследовании в Германии и определили, что причинно-следственная связь начинается с воспринимаемой ценности, проходит через общее удовлетворение, и заканчивается лояльностью. Однако в их исследовании рассматривается воспринимаемая ценность только с когнитивной и экономической точки зрения [25]. В исследовании Luis J. Callarisa Fiol и др. (2009) были добавлены также эмоциональные и социальные факторы. В работе Askariazad, Babakhani (2015) были изучены наиболее важные драйверы лояльности клиентов в секторе B2B на основе использования European Customer Satisfaction Index (ECSI) [23; 24].

Остановимся на управленческом аспекте лояльности. Для более полного понимания управления лояльностью на рынке B2B обратимся к трудам ученых. Если речь заходит о рынке массовых товаров, при их выборе выделяют следующие маркетинговые факторы, влияющие на удовлетворенность корпоративных клиентов: проведение промо-мероприятий, гибкость цен и влияние на скидки, качество размещения POP и POS-материалов, оперативность реакции на некачественную поставку и уровень логистики.

Управление этими параметрами помогает достичь более оптимистичного сценария по переводу возможных критиков в промоутеры поставщика и повышению индекса CSI [5]. Также стоит учитывать, что критерии выбора товаров, услуг предполагают два уровня. На первом уровне выделяют сервис, уровень цены и локацию компании, на втором – выгоды на уровне эмоций и ощущения причастности к компании. Поэтому такое большое внимание в управлении лояльностью уделяют стадиям взаимоотношений: от первых касаний с брендом до формирования приверженности к нему [2].

С позиции управления взаимоотношениями с клиентами на рынке B2B выделяют традиционные (личные продажи, телефонные звонки), цифровые (Email-маркетинг, социальные сети, CRM-системы) и инновационные (платформы по аналитике, AI и Big Data) инструменты. Для управления лояльностью на уровне клиентов-компаний рекомендуется интегрировать технологии в единую систему, а неудачи в аналитике связываются с неполной сегментацией и персонализацией, а также недостаточной координацией между подразделениями компании-поставщика. Поэтому ряд авторов указывают на необходимость омниканальности в применении традиционных и цифровых инструментов, постоянного обучения сотрудников продавца [10].

Если рассматривать рынок промышленных товаров, то консультационные услуги и сервис помогают выявить не только явные, но и скрытые потребности клиентов. А доверие к поставщику формирует благосклонное отношение и лояльность [7]. При условии, что цена не всегда определяет выбор, внимание в построении отношений уделяется процессу оплаты, а также анализу данных в CRM-системах с целью выявить наиболее выгодные сегменты и «отсеять» группы, которые заведомо не способны принести прибыль [13]. Поскольку потребители на B2B-рынке в процессе принятия решения стремятся к рационализации выбора, следует управлять двумя компонентами лояльности. При этом оптимизировать соотношение субъективных заме-

ров (отношение) и зависимых от бренда и цены характеристик (поведения). Так организация может предложить более персонализированный продукт и повлиять на мнение потребителя в будущем [6].

Ключевые процессы, которые сопровождают отношения с клиентами вне зависимости от типа рынка, включают привлечение и удержание клиентов, построение модели клиентского капитала [1]. При этом программы лояльности выступают открытой платформой для взаимодействия с потребителями с возможностью получения бонусов, бесплатных образцов товара, премий и скидочек.

Всего выделяют четыре уровня программ лояльности: от фиксированных скидочек до персонализированных предложений для конкретных групп клиентов [9]. Например, в ритейле уже показали свою эффективность периодические кампании, в рамках которых потребители получают скидку на определенные категории товаров за счет внутренней валюты компании [4]. В целом программа лояльности позволяет, кроме экономии затрат компании и сокращения оттока клиентов, повышать осведомленность клиентов и устанавливать новые контакты для взаимоотношения с ними [15].

Программы лояльности на B2B-рынке образуют совместное создание ценности с клиентами-партнерами, основанное на выработке совместных идей, создании новых форматов коммуникации на базе совместных проектов, сбора информации в рамках коллабораций. На таких платформах можно тестировать предложения по продуктам и совершенствовать управление потоками информации, рекламой, маркетинговыми усилиями по распределению [16]. По сути, одна компания продает услуги другой, при этом поставщик создает систему клиентских поощрений, которая помогает укреплять отношения на конкурентном рынке [8].

Исследования показывают, что платформы для взаимодействия на рынке B2B создают в России

только 7% компаний [3]. При этом только 60% компаний измеряют показатели программы лояльности. Для отслеживания динамики следует учитывать как данные по клиентам и продажам на B2B-рынке, так и объем продаж бизнес-партнеров и уровень их лояльности [17].

Повышение лояльности в сфере коммуникаций возможно при создании надежного комьюнити с клиентами и формирования специальных предложений для участников сообщества. При этом на уровне потенциальных клиентов первоочередным фактором выбора выступают уже достигнутые показатели и отзывы клиентов, а на

уровне крупного бизнеса – репутационная поддержка, участие в ассоциациях, на отраслевых форумах, награды за достижения [6].

Резюмируя подходы и позиции ученых относительно управления лояльностью на рынке B2B, представим базовые параметры управления в таблице 1.

На основе анализа научной литературы можно прийти к выводу, что тема лояльности клиентов имеет высокую степень изученности, однако требует уточнений в части особенностей управления лояльностью клиентов на рынке B2B с учетом отраслевой специфики компаний.

Таблица 1. Базовые параметры управления лояльностью на рынке B2B.

Составляющие управления лояльностью	Показатели и инструменты управления
Платформа коммуникации с клиентами	Традиционные (личные продажи), цифровые (E-mail маркетинг, соцсети, CRM-системы), инновационные (аналитика, нейросети, Big Data)
Выявление критериев выбора	Первичные (кейсы, отзывы клиентов), вторичные (статус поставщика, репутация, отраслевые показатели компании и партнеров)
Сопровождение клиентов	Анализ данных в CRM-системе с замерами поведенческих и отношенческих характеристик
Архитектура программы лояльности	Традиционная иерархия бонусов, скидок и персональных предложений, а также совместные проекты, коллаборации и маркетинговые активности
Укрепление лояльности клиентов	Комьюнити по созданию совместной ценности на уровне партнерских взаимоотношений с клиентами
Эффективность усилий по повышению лояльности	Клиентские метрики удовлетворенности, уровень продаж в отрасли, повышение узнаваемости и продаж бизнес-партнеров

Источник: Составлено авторами.

В качестве метода сбора первичной информации применялся опрос. В процессе анализа данных были использованы разнообразные научные инструменты: от аналитического разбора до синтеза полученных фактов, а также методы индукции и дедукции для логического обоснования результатов. Для наглядности результатов исследования применялись таблицы, рисунки.

В Республике Татарстан доход операторов от оказания услуг связи по итогам первых шести месяцев 2023 года составил 20,15 млрд руб-

лей. Большая часть из них – 8,8 млрд рублей – приходится на проводной интернет, 5,14 млрд рублей на мобильную связь, 1,39 млрд рублей на почтовую связь, а 4,82 млрд рублей на прочие услуги связи. На рынке республики работают несколько крупных операторов сотовой связи, представляющих услуги связи для сегмента B2C и B2B [12].

В качестве объекта исследования в статье была выбрана региональная организация, работающая на рынке услуг связи. Корпоративные кли-

енты организации отличаются по своим функциональным техническим потребностям и объемам потребляемых услуг. Для разработки мероприятий по управлению лояльностью клиентов необходимо оценить уровень их удовлетворенности. Оценка проводилась в форме опроса, в качестве респондентов выступали представители компаний малого и среднего бизнеса с численностью персонала от 15 до 200 человек, общее количество респондентов 128 человек. Респонденты по десятибалльной шкале оценивали уровень удовлетворенности качеством услуг и сервиса оператора регионального рынка телекоммуникаций по следующим критериям:

- качество инструментов управления цифровыми активами, включая детальный анализ проведенных интернет-сессий, облачное видеонаблюдение, защиту от вирусов и DDoS-атак;
- уровень предоставления консультационных

услуг: техническая поддержка, регистрация и обслуживание доменных имен, услуги веб-хостинга;

- качество средств для развития цифровых активов: видеозвонки, виртуальные серверы и т.д.

Результаты опроса представлены в таблице 2.

Потребители особенно ценят высокую скорость ответа и эффективность в решении проблемных задач в службе поддержки.

В целях повышения уровня удовлетворенности клиентов необходимо повысить качество работы сотрудников оператора связи. Например, доработать и совершенствовать скрипты, сократить время предоставления обратной связи, разработать инструкции по решению наиболее частых проблем и разместить их в специальном разделе на сайте организации.

Таблица 2. Оценка удовлетворенности услугами оператора регионального рынка телекоммуникаций.

Параметр	Удовлетворенность	Значимость
Средства управления цифровыми ресурсами		
Детальный анализ интернет-сессий	8,25	6,89
Облачное видеонаблюдение	7,13	6,24
Защита от вирусов и DDoS-атак	8,14	7,74
Средства для развития цифровых ресурсов		
Виртуальные серверные решения	9,14	7,84
Colocation	8,27	7,22
Видеоконференцсвязь	7,86	8,17
Консультационная поддержка		
Техническая поддержка	9,02	8,95
Регистрация и поддержка доменов	8,84	5,81
Веб-хостинг	7,25	7,66

Источник: Составлено авторами.

Малые компании, стремящиеся избежать лишних затрат, высоко ценят услуги веб-хостинга. Для них важно иметь возможность получить хостинг для своего сайта-визитки, небольшого интернет-магазина или целевой страницы. Представители бизнеса и их маркетологи активно

используют специализированные платформы, где можно подобрать доменное имя, проверить его доступность и приобрести для своей компании. Официальный сайт, необходимый для контекстной рекламы, успешно размещается на ресурсах, предлагаемых для корпоративных

клиентов.

Многие корпоративные клиенты невысоко оценили виртуальные серверы и colocation из-за сложностей, с которыми они сталкиваются при организации серверных пространств и размещении оборудования. Проблема перегрева собственных серверов, вызывающая прекращение их работы несколько раз в месяц, была также отмечена респондентами.

Среди позитивных сторон использования видеоконференцсвязи – удобство проведения совещаний с подразделениями в разных населенных пунктах. Качественная связь без искажений считается одним из преимуществ внедрения данной технологии. Ограниченное количество пользователей на одной сессии является недостатком при просмотре видеонаблюдения в облаке, что актуально для небольшого числа респондентов при использовании различных устройств.

Для потребителей услуг оператора связи высокую значимость имеют инструменты защиты от вирусов и DDoS, обеспечивающие безопасность электронных ресурсов.

Удовлетворенность по этому параметру не достигает высоких значений, потому что сама по себе защита представляет квази-постоянную характеристику сервиса и не воспринимается как что-то уникальное.

Для оценки лояльности услугами оператора мы дополнительно определили показатель NPS. Среди участников опроса примерно каждый десятый оказался критиком, в то время как более трети проявляли себя как промоутеры. Итоговый результат NPS оказался достаточно высоким – 28,1%.

Нами была проведена оценка потребителей исследуемой организации на предмет удовлетворенности ценовой политикой, основываясь на том, что одними из важнейших факторов для корпоративного сектора являются оптимизация затрат и максимизация прибыли.

В процессе анализа выявлены недостатки в це-

новой стратегии компании, на которых сосредоточили внимание участники исследования. Основные проблемы включают в себя регулярное повышение цен и несоответствие ценовых решений качественным характеристикам товаров и предложениям конкурентов, среди которых известные федеральные операторы связи. Особое внимание было уделено низкому качеству мобильной связи и высокоскоростному интернету.

Дополнительно респонденты оценили работу персональных менеджеров по критериям: скорость обратной связи, отсутствие задержек в подготовке бухгалтерских счетов, эмпатия и внимательность менеджеров, отсутствие навязчивости в предоставлении дополнительных услуг. Выяснилось, что по этим критериям 60% респондентов оценили уровень персонального обслуживания на «отлично» (8–10 баллов), а большая доля поставила оценку 7 (из 10 баллов).

Соответственно, можно сделать вывод о том, что для предприятия целесообразно инвестировать в человеческий капитал (повышение квалификации персонала, обучение, обновление скриптов продаж и корректирование существующих инструкций) и устранять проблемы, существующие в коммуникационных процессах, таких как отправка отчетов и корреспонденции.

По общим результатам оценки удовлетворенности корпоративных потребителей услугами анализируемой компании можно говорить об их высокой приверженности. При этом определенные сервисы, такие как поддержка домена, не востребованы пользователями, а по поводу других сервисов респонденты отметили необходимость совершенствования под требования потребителя (например, облачное видеонаблюдение).

По результатам анализа, мы предлагаем следующую методику создания обновленной корпоративной системы управления лояльностью пользователей в компании с использованием современных инструментов маркетинга:

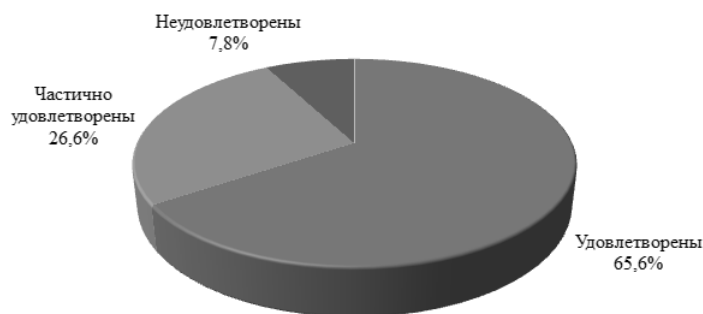


Рис. 1. Результаты оценки удовлетворенности клиентов оператора регионального рынка телекоммуникаций.

- а) на начальном этапе необходимо провести сегментирование потребителей на три ключевые группы, применив соответствующий инструмент (ABC-анализ). По нашему мнению, необходимо проводить сегментацию по следующим показателям: прибыль и рентабельность, которые помогут разделить клиентов организации на массовый сегмент, клиентов с потенциалом и ценных клиентов;
- б) следующим этапом является проведение аналитической работы управления решениями в области бюджетирования, ее цель – определение допустимых значений объема денежных средств, которые компания может выделять на управление лояльностью клиентов;
- в) предлагается сформировать пакеты услуг, которые содержат набор инструментов управления лояльностью, общего и индивидуального характера. Мы предлагаем пример систематизированных средств управления лояльностью для корпоративных клиентов на основе сегментации:

Базовый уровень:

1. Виртуальный сервер – 30 дней.
2. Техническая поддержка 24/7.
3. Персональный менеджер.
4. E-mail рассылка на праздники.
5. Услуги вэб-хостинга до 500 Мб.
6. Видеоконференцсвязь (до 5 человек).
7. Расшифровка интернет-сессий по шаблону.

Повышенный уровень:

1. Скидка – 3%.

2. Виртуальный сервер – 45 дней.
3. Размещение сервера клиента – 30 дней.
4. Техническая поддержка 24/7.
5. Персональный менеджер.
6. E-mail рассылка на праздники.
7. Услуги вэб-хостинга до 1 Гб.
8. Видеоконференцсвязь (до 5 человек).
9. Расшифровка интернет-сессий по шаблону.
10. Участие в партнерских программах.

Повышенный уровень:

1. Скидка – 5%.
2. Виртуальный сервер – 60 дней.
3. Размещение сервера клиента – 45 дней.
4. Техническая поддержка 24/7.
5. Персональный менеджер.
6. E-mail рассылка на праздники.
7. Услуги вэб-хостинга до 2 Гб.
8. Видеоконференцсвязь (до 8 человек).
9. Расшифровка интернет-сессий по конструируемому шаблону.
10. Участие в партнерских программах.
11. Вебинары.

Внедрение дифференцированного подхода к управлению лояльностью клиентов позволит организации уделять особое внимание потребностям каждого клиента. Кроме того, мы предлагаем создать стимулы для корпоративных клиентов, чтобы они покупали больше услуг компании и получали доступ к привилегированным программам.

При рассмотрении комплекса управления лояльностью в телекоммуникациях нельзя игнорировать особенности продукта, возможности

оператора. В процессе взаимодействия с корпоративными клиентами немаловажным аспектом является качество предоставляемых услуг. Какими бы предложениями ни была наполнена программа лояльности оператора, первичные критерии качества связи и возможности безребойной работы в контексте решения деловых задач все равно остаются на первых местах. В дополнение к имеющемуся содержанию программных продуктов можно добавлять функции сопровождения и поддержки, специальные форматы взаимодействия, расширение образовательной роли телеком-компаний. Это усилит внимание к продукту и позволит работать на удержание корпоративных клиентов в долгосрочной перспективе.

С целью дальнейшей разработки подходов к управлению лояльностью потребителей целесообразно отслеживать данные по экономической эффективности клиентов. Ведь в конечном счете рост их рентабельности и прибыли определяет необходимость применения дополнительных телекоммуникационных инструментов. Сегментирование и формирование базы данных по всем корпоративным потребителям позволит операторам контролировать процессы оттока премиум-клиентов, которые приносят наибольшую прибыль. А укрепление отношений и рост качества обслуживания способствуют возврату клиентов к услугам оператора. Мониторинг таких данных критически необходим для развития отношений и укрепления лояльности на рынке B2B.

Управление лояльностью потребителей – одно из самых сложных направлений деловой деятельности. А увеличение повторных продаж – результат комплексной работы по построению взаимоотношений с клиентами. Она требует от организации регулярных и целенаправленных действий, которые могут изменить поведение и отношение клиентов в ее пользу.

По мнению маркетологов крупных компаний, в настоящее время растут расходы на поддержание связей с корпоративными клиентами.

Ведущие компании, работающие на B2B-рынке, разрабатывают и применяют новые методы к процессу управления лояльностью клиентов. Большинство рынков B2B находятся на стадии зрелости, и потенциал для экспоненциального роста через привлечение новых клиентов исчерпан.

Формирование потребительской лояльности в корпоративном секторе представляет значительные вызовы из-за двойственной природы B2B-клиентов, а также недостаточного понимания менеджерами характера их отношений с клиентами. На рынках с олигополией и монополией важно учитывать, что привлечение новых B2B-клиентов требует значительных затрат, в то время как увеличение доходности существующих клиентов может превышать 30-40%. Необходимо учитывать эти факторы для повышения эффективности бизнеса и успешного взаимодействия с организациями в корпоративном секторе.

Важно учитывать, что взаимодействие с конкретными сотрудниками, имеющими разные потребности и задачи, происходит на оперативном уровне. Следовательно, организация, работая с корпоративными клиентами, должна в первую очередь провести анализ и систематизацию производственных процессов, чтобы упорядочить и упростить процесс взаимодействия с клиентами.

Более эффективная работа в этом направлении позволит сэкономить время сотрудников компании, ответственных за взаимодействие с потребителями и, как следствие, выделить это время для более тесного формального и неформального взаимодействия с представителями клиентов, которые могут повлиять на принятие решений.

Библиографический список

1. Арутюнян Л. А., Захарова Г. М. Особенности развития продаж с применением программ лояльности // Маркетинговые коммуникации. – 2021. – № 2. – С. 148–160.
2. Ахметшин Р. М., Новикова Е. Н., Палякин Р. Б. Особенности восприятия потребительской лояльности в мире // Казанский экономический вестник. – 2022. – 5(61). – С. 64–72. – EDN PCZSQR.
3. Бизнес переезжает в онлайн / Ведомости. – 2023. – URL: https://www.vedomosti.ru/technologies/industries_and_markets/articles/2023/11/20/1006037-biznes-pereezhaet-v-onlain.
4. Богач Е. А. Практические примеры внедрения программы лояльности // Управление продажами. – 2021. – № 4. – С. 316–320.
5. Виничук О. Ю. Влияние оценки уровней удовлетворенности и лояльности клиентов на разработку сценариев развития компании на рынке B2B // Практический маркетинг. – 2020. – 7(281). – С. 19–26. – DOI: [10.24411/2071-3762-2020-10034](https://doi.org/10.24411/2071-3762-2020-10034). – EDN YENYCE.
6. Герасимов К. Б. Особенности формирования поведения и лояльности потребителей на рынке B2B // Новые подходы и технологии эффективного управления в глобальной экономике : Материалы XI международной научно-практической конференции, Орел, 25–26 октября 2016 года. – Орел: Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, 2016. – С. 178–183. – EDN XBZTDN.
7. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках b2b / Топ-менеджер. – 2009. – URL: <http://www.alt-marketing.ru/articles/marketing-art9.shtml>.
8. Данченко Л. А., Апатова А. В. Формирование системы маркетинга совместного создания ценности на рынке B2B // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 8. – С. 72–77. – EDN PZLIQG.
9. Дуканич Л. В., Олейник Д. К. Количественная оценка и выбор программ повышения лояльности покупателей торговых сетей с помощью метода анализа иерархий // Директор по маркетингу и сбыту. – 2021. – № 4. – С. 24–29.
10. Загородников С. И., Губанов А. В. Эффективные стратегии управления клиентскими отношениями в B2B: инструменты и практики // Научный аспект. – 2024. – Т. 3, № 8. – С. 331–339. – EDN QOONVP.
11. Исаенко Е. В. Лояльность и удовлетворенность клиентов гостиниц в условиях конкурентной среды // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2020. – 1(138). – С. 70–78. – EDN KMSLHX.
12. Итоги телекоммуникационного сектора в 2023 году: текущее положение, тренды, тарифы, дивиденды и отчеты компаний. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/review-telecom-2023>.
13. Печенов А. С., Омеляненко А. В. Управление лояльностью клиентов в маркетинговой деятельности промышленного предприятия (на рынке B2B) // Современные концепции развития науки : сборник статей Международной научно-практической конференции, Магнитогорск, 20 марта 2019 года. – Магнитогорск : Аэтерна, 2019. – С. 99–102. – EDN DAEDTD.
14. Райхельд Ф. Книга о настоящей прибыли и реальном росте : пер. с англ. – М. : Поколение, 2007. – С. 3–4.
15. Романович В. К., Худаева М. А. Роль программы лояльности в современном // Символ науки: международный научный журнал. – 2022. – № 4–1. – С. 56–59. – EDN YUZTJM.
16. Россинская М. В., Иволгин М. М., Шульга В. Ю. Современные программы лояльности в B2B сегменте как эффективный инструмент управления клиентским опытом // Reports Scientific Society. – 2024. – 3(47). – С. 22–26. – EDN TTPKYI.
17. Сидорова М. Б. Разработка программ лояльности для рынка B2B: теоретико-методический подход // Материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 20 октября 2021 года. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2021. – С. 214–217. – EDN FTXXNE.
18. Степченко Т. С. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний : дис. ... канд. экономических наук : 08.00.05 / Степченко Татьяна Сергеевна. – Шахты, 2011. – 177 с.
19. Шевченко Д. А. Организационно-управленческие аспекты индивидуализации обслуживания юридических лиц в клиентоориентированной политике коммерческого банка // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 4. – С. 674–681. – DOI: [10.17150/2500-2759.2018.28\(4\).674-681](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2018.28(4).674-681). – EDN GUVJBS.
20. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 36–44.
21. Эль-Смайли Д. П. Международный опыт формирования потребительской лояльности и его применение на российском рынке : дис. ... канд. экономических наук : 08.00.14 / Эль-Смайли Дарья Павловна. – М., 2012. – 167 с.
22. Anderson and Narus 2004; Gaski and Nevin 1985; Walter, Ritter, and Gemünden 2001.
23. Askariyazad M. H., Babakhani N. An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2015. – Feb. – Vol. 30, no. 1. – P. 17–31. – ISSN 0885-8624. – DOI: [10.1108/jbim-07-2011-0093](https://doi.org/10.1108/jbim-07-2011-0093).
24. Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents / L. J. Callarisa

- Fiol [et al.] // *Journal of Business-to-Business Marketing*. – 2009. – Aug. – Vol. 16, no. 3. – P. 276–316. – ISSN 1547-0628. – DOI: [10.1080/10517120802496878](https://doi.org/10.1080/10517120802496878).
25. Eggert A., Ulaga W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 2002. – Apr. – Vol. 17, no. 2/3. – P. 107–118. – ISSN 0885-8624. – DOI: [10.1108/08858620210419754](https://doi.org/10.1108/08858620210419754).
26. Heskett J. L., Sasser Jr. W. E., Schlesinger L. A. *The service profit chain*. – New York : The Free Press, 1997.
27. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? // *Journal of Marketing*. – 1999. – No. 63. – P. 33–44.
28. Rauyruen P., Miller K. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty // *Journal of Business Research*. – 2007. – 60(1). – P. 21–31.
29. Strenitzerová M., Gaňa J. Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services // *Sustainability*. – 2018. – May. – Vol. 10, no. 5. – P. 1657. – ISSN 2071-1050. – DOI: [10.3390/su10051657](https://doi.org/10.3390/su10051657).
30. Wilson D. T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1995. – Sept. – Vol. 23, no. 4. – P. 335–345. – ISSN 0092-0703. – DOI: [10.1177/009207039502300414](https://doi.org/10.1177/009207039502300414).