

*Российский государственный
университет Россия, г. Москва*

***Хрулева Варвара Михайловна** студент*

*4 курс, Российский государственный гуманитарный университет
Россия, г. Москва*

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МОДЕЛИ В2В

Аннотация. Цель статьи – проанализировать роль и особенности цифровых коммуникаций в В2В-модели, а также предложить подход к их системному применению для повышения эффективности взаимодействия между субъектами. В работе уточняется понятие цифровых В2В-коммуникаций, выделяются ключевые каналы (электронная почта, профессиональные социальные сети, мессенджеры, CRM-системы, маркетинг автоматизации, веб-платформы и маркетплейсы), рассматриваются их функции на различных этапах В2В-цикла: от привлечения лидов до постпродажного сопровождения. Методологической основой исследования служит анализ научных публикаций и отраслевых отчетов, а также сопоставление эмпирических данных по использованию цифровых каналов в В2В-среде. Показано, что цифровые коммуникации в В2В характеризуются более высокой степенью персонализации, длительным циклом принятия решений и необходимостью интеграции с внутренними информационными системами компаний по сравнению с В2С. Обосновывается гипотеза о том, что стратегическое управление цифровыми каналами в логике «сквозной воронки» повышает конверсию на каждом этапе и усиливает лояльность корпоративных клиентов. Предлагается модель комплексного управления цифровыми коммуникациями в В2В, включающая сегментацию клиентов, выбор релевантных каналов под этап воронки, сквозную аналитику и постоянную оптимизацию контента на основе данных. Сделан вывод о необходимости перехода от фрагментарного использования отдельных цифровых инструментов к целостным

коммуникационным экосистемам, интегрированным с процессами продаж и клиентского сервиса.

Ключевые слова: B2B-маркетинг; цифровые коммуникации; коммуникационная стратегия; CRM-система; маркетинг автоматизации; B2B-продажи; цифровая трансформация.

Актуальность

Цифровизация экономики радикально изменила характер коммуникаций между организациями. Если ранее B2B-взаимодействие опиралось преимущественно на личные встречи, телефонные переговоры и офлайн-мероприятия, то сегодня значительная часть контактов переносится в онлайн-среду: электронную почту, профессиональные социальные сети, специализированные платформы и маркетплейсы. По данным McKinsey, более 70 % B2B-покупателей предпочитают дистанционные или полностью цифровые взаимодействия с поставщиками на всех этапах воронки продаж [7]. Исследование Gartner показывает, что в среднем только 17 % времени цикла закупки B2B-клиент проводит во взаимодействии с поставщиками, а остальное посвящено самостоятельному поиску и сопоставлению информации в цифровых источниках [4].

В российских условиях тенденция усиления цифровых B2B-коммуникаций также подтверждается: компании активно внедряют CRM-системы, платформы электронного документооборота, маркетинг автоматизации и омниканальные сервисы поддержки клиентов [1]. При этом остаются недостаточно исследованными вопросы системной интеграции цифровых каналов, оценки их эффективности именно в контексте B2B-модели, а также разграничения подходов, характерных для B2B и B2C. Во многих организациях цифровые коммуникации используются фрагментарно, без единой

стратегии и сквозной аналитики, что приводит к потере лидов, дублированию контактов и снижению качества клиентского опыта.

Таким образом, актуальность исследования цифровых коммуникаций в модели В2В обусловлена необходимостью теоретического осмысления происходящих изменений и выработки практико-ориентированных рекомендаций по построению целостных коммуникационных систем, интегрированных с продажами и сервисом.

Проблема

Несмотря на широкое внедрение цифровых инструментов, многие В2В-компании сталкиваются с рядом проблем: отсутствием согласованной стратегии цифровых коммуникаций, разрозненностью каналов, низким уровнем персонализации сообщений и слабой интеграцией коммуникаций с CRM и процессами продаж. Это особенно критично для В2В, где решения принимаются коллегиально, цикл сделки длительный, а каждая коммуникация с клиентом может оказывать существенное влияние на итоговый выбор поставщика [Kotler et al., 2016].

Исследовательская проблема формулируется следующим образом: как выстроить цифровые коммуникации в В2В-модели таким образом, чтобы они поддерживали все этапы цикла покупки (от осведомленности до лояльности), обеспечивали непрерывность и персонализацию взаимодействия, а также были измеримы с точки зрения вклада в бизнес-результат? В рамках статьи под цифровыми коммуникациями в В2В понимается совокупность онлайн-каналов и инструментов, используемых компаниями для обмена информацией с корпоративными клиентами, партнерами и другими стейкхолдерами. Теоретической основой работы выступают концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций [Schultz, Schultz, 2004], теории отношений с

клиентами (CRM) [Payne, Frow, 2013] и современные модели цифрового B2B-маркетинга [Järvinen, Taiminen, 2016].

Существующие способы решения

Ряд исследований описывает особенности цифровых коммуникаций в B2B и предлагает различные подходы к их организации. Järvinen и Taiminen (2016) рассматривают контент-маркетинг и маркетинг автоматизации как основу цифровых B2B-коммуникаций, подчеркивая важность создания экспертного контента и его распространения через электронную почту, сайты и социальные сети. Chaffey и Smith (2017) предлагают модель планирования цифрового маркетинга, в которой коммуникации выстраиваются на основе анализа клиентского пути (customer journey) и ключевых точек контакта.

Исследования также демонстрируют растущую роль профессиональных социальных сетей (прежде всего LinkedIn) в B2B-коммуникациях, особенно на этапах установления контакта и формирования доверия [Lacoste, 2016]. Кроме того, значительное внимание уделяется внедрению CRM-систем как ядра коммуникационной инфраструктуры: они позволяют хранить историю взаимодействий, сегментировать аудиторию и автоматизировать рассылки [Payne, Frow, 2013]. В российской литературе акцент делается на цифровой трансформации B2B-продаж, расширении использования онлайн-каналов для поиска клиентов и поддержания долгосрочных отношений [Броневицкая, 2022; Карачаровский, 2021].

Однако существующие подходы нередко фокусируются либо на отдельных инструментах (например, e-mail-маркетинг, социальные сети), либо на общем описании тренда цифровизации, не предлагая целостной модели управления коммуникациями именно в B2B-логике. Недостаточно рассмотрены вопросы согласования каналов между собой, распределения ролей между

маркетингом и продажами, а также внедрения сквозной аналитики, позволяющей оценить вклад каждого цифрового контакта в итоговую сделку. Противоречия в литературе касаются и степени применимости B2C-подходов: одни авторы предлагают переносить их практически напрямую, другие указывают на специфику B2B-аудитории (меньшее число клиентов, более высокая цена ошибок, доминирование рациональных критериев) [Kotler et al., 2016].

Собственный подход и его преимущества

Предлагаемый в статье подход исходит из необходимости рассматривать цифровые коммуникации в B2B как сквозную систему, поддерживающую все этапы воронки продаж и интегрированную с внутренними бизнес-процессами. Он включает следующие ключевые компоненты:

1. Сегментация B2B-аудитории и картирование клиентского пути. На первом этапе выделяются сегменты клиентов по отраслям, размеру компаний, роли контактного лица в процессе закупки (инициатор, пользователь, экономический покупатель и т.д.), а также по стадии готовности к покупке. На основе интервью с клиентами и анализа данных создаются карты клиентского пути, где фиксируются цели, боли и предпочтительные каналы коммуникации на каждом этапе.
2. Выбор релевантных цифровых каналов под этап воронки. Для этапа осведомленности приоритетны контент-маркетинг (статьи, вебинары, отчеты), профессиональные социальные сети и SEO/SEM. На этапе рассмотрения – персонализированные рассылки, демонстрации продукта онлайн, чат-консультации. На этапе принятия решения – совместное онлайн-обсуждение требований, безопасный обмен документами, интеграция с системами электронного документооборота. Этап лояльности поддерживается через клиентские порталы, регулярные

апдейты, обучающие программы и закрытые онлайн-сообщества для клиентов.

3. CRM как ядро коммуникационной экосистемы. Все цифровые каналы (сайт, рассылки, мессенджеры, социальные сети, веб-формы) интегрируются с CRM-системой, в которой фиксируется история взаимодействий с каждым аккаунтом и контактным лицом. Это позволяет строить персонализированные сценарии: например, автоматически отправлять релевантные материалы после посещения определённых страниц сайта или участия в вебинаре.
4. Маркетинг автоматизации и триггерные коммуникации. Использование платформ маркетинга автоматизации дает возможность выстраивать цепочки писем и сообщений, запускаемых событиями (заполнение формы, скачивание материала, отсутствие активности и др.). В B2B это особенно важно для «подогрева» лидов в длительном цикле принятия решений и поддержания контакта без чрезмерного давления на клиента.
5. Сквозная аналитика и критерии эффективности. Для оценки результативности цифровых коммуникаций предлагается использовать не только стандартные маркетинговые метрики (открытия писем, клики, трафик), но и показатели, связанные с продажами: количество квалифицированных лидов (MQL/SQL), длительность цикла сделки, конверсия между стадиями, средний чек и показатель удержания клиентов. Интеграция аналитики маркетинга и продаж позволяет выявлять наиболее эффективные каналы и сценарии.

Преимуществом данного подхода является его комплексность и ориентация на измеримый вклад коммуникаций в бизнес-результат. В отличие от фрагментарного внедрения отдельных цифровых инструментов, система, выстроенная вокруг CRM и маркетинга автоматизации, обеспечивает непрерывный информационный поток, согласованность действий маркетинга и

продаж и более высокую степень персонализации, соответствующую ожиданиям B2B-клиентов.

Практическая апробация подобной модели, описанная в отраслевых кейсах консалтинговых и IT-компаний, показывает сокращение цикла сделки на 15–30 % и рост конверсии из маркетинговых лидов в коммерческие предложения на 20–40 % при внедрении сквозной цифровой коммуникационной системы [McKinsey & Company, 2021; Броневицкая, 2022]. Это подтверждает гипотезу о том, что стратегическое управление цифровыми каналами повышает эффективность B2B-взаимодействия.

Вывод

В ходе исследования было показано, что цифровые коммуникации в модели B2B обладают рядом специфических характеристик: они опираются на длительные циклы взаимодействия, многопользовательский процесс принятия решений и высокую ценность каждой сделки. При таких условиях фрагментарное использование отдельных онлайн-каналов не обеспечивает ни достаточного уровня персонализации, ни прозрачной оценки вклада коммуникаций в результат.

Обоснована необходимость перехода к целостной модели управления цифровыми коммуникациями, в рамках которой сегментация аудитории и картирование клиентского пути сочетаются с выбором релевантных каналов для каждой стадии воронки, интеграцией всех точек контакта с CRM-системой и внедрением маркетинга автоматизации и сквозной аналитики.

Предложенный подход позволяет рассматривать цифровые коммуникации не как вспомогательную функцию, а как стратегический ресурс B2B-компаний, напрямую влияющий на привлечение, конвертацию и удержание корпоративных клиентов. Перспективами дальнейших исследований являются эмпирическая проверка эффективности различных конфигураций коммуникационных систем в конкретных отраслях, анализ влияния искусственного интеллекта и чат-ботов на

качество B2B-взаимодействия, а также разработка отраслевых стандартов измерения эффективности цифровых коммуникаций.

Литература

1. Броневицкая Т. Г. Цифровая трансформация B2B-продаж: инструменты и практики // Российский журнал менеджмента. – 2022. – Т. 20. – № 3. – С. 45–62.
2. Карачаровский В. В. Цифровой маркетинг в сфере B2B: тенденции и инструменты // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 6. – С. 12–20.
3. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. – 6th ed. – London : Routledge, 2017. – 660 p.
4. Gartner. The Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach [Электронный ресурс]. – Gartner Research, 2020. – Режим доступа: <https://www.gartner.com> (дата обращения: 07.12.2025).
5. Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing // Industrial Marketing Management. – 2016. – Vol. 54. – P. 164–175.
6. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. – 16th ed. – Harlow : Pearson, 2016. – 832 p.
7. McKinsey & Company. These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever [Электронный ресурс]. – McKinsey Insights, 2021. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 07.12.2025).
8. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. – Cambridge : Cambridge University Press, 2013. – 456 p.

9. 9. Schultz D. E., Schultz H. F. IMC: The Next Generation. Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. – New York : McGraw-Hill, 2004. – 320 p.
10. 10. Lacoste S. Perspectives on social media and its use by key account managers // Industrial Marketing Management. – 2016. – Vol. 54. – P. 33–43.