

**Черноухов Максим Эдуардович,**

студент,

Программа «Мировая экономика и Международный бизнес»,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Бердышев Никита Алексеевич,**

студент,

Программа «Мировая экономика и Международный бизнес»,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Передерий Мария Витальевна,**

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**ПРИМЕНЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА В2В РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ СКБ КОНТУР**

*Аннотация:*

В статье рассматриваются ключевые аспекты и преимущества омниканального маркетинга, его влияние на вовлеченность и удержание клиентов на В2В рынке на примере компании СКБ Контур. Проведено маркетинговое исследование с целью определения степени удовлетворенности клиентов взаимодействием с компанией. Авторы дают практические рекомендации, которые могут быть полезны для оптимизации омниканального маркетинга в сфере разработки программного обеспечения.

*Ключевые слова:*

Омниканальный маркетинг, В2В рынок, СКБ Контур, клиентская лояльность, цифровые технологии, бренд, маркетинговые исследования.

Быстрое развитие цифровых технологий во всех отраслях способствует увеличению интереса к омниканальному маркетингу, который помогает создать для клиентов единый, связный и персонализированный опыт взаимодействия с брендом на различных платформах. В отличие от многоканальных стратегий, где бренд представлен на нескольких каналах без единой связи между ними, омниканальный маркетинг объединяет все доступные точки взаимодействия как онлайн, так и офлайн обеспечивает клиентам удобный и непрерывный процесс общения с брендом [6]. Исследования показывают, что такой подход повышает удовлетворенность клиентов и укрепляет их лояльность, так как современные потребители ожидают не просто отдельных транзакций, а целостных и значимых отношений с брендом [5].

Тем не менее, в России омниканальный маркетинг внедряется медленнее, чем в других странах. Российские компании традиционно более осторожно подходят к крупным инвестициям в цифровые технологии, что объясняется как экономическими факторами, так и осторожностью в освоении новых маркетинговых инструментов [1]. Однако отношение к омниканальному маркетингу постепенно меняется по мере роста электронной коммерции на российском рынке, особенно в розничной торговле и секторе услуг [4]. Крупные российские ритейлеры, такие как «Сбермаркет» и «Яндекс.Маркет», недавно начали активно развивать омниканальные возможности, совмещая онлайн-платформы для покупок с физическими точками и персонализированным взаимодействием с клиентами [1]. Все больше российских компаний осознают, что эффективная омниканальная стратегия необходима для удовлетворения растущих ожиданий потребителей. С учетом этих тенденций настоящее исследование направлено на изучение омниканального маркетинга в компании СКБ Контур, значимом игроке на российском рынке В2В-услуг. В то время как омниканальный маркетинг широко применяется в В2С-сегменте, в сфере В2В он пока не получил должного распространения. СКБ Контур

представляет собой интересный объект для изучения: клиентские маршруты в B2B, как правило, более сложны и требуют высокого уровня персонализации [6].

Основная цель нашего исследования оценить влияние омниканального маркетинга на вовлеченность и удержание клиентов в компании СКБ Контур. Данное исследование не только вносит вклад в существующую дискуссию, рассматривая кейс B2B, но и дает рекомендации, которые могут быть полезны для совершенствования омниканального маркетинга в сфере разработки программного обеспечения. Таким образом, полученные данные могут способствовать созданию более адаптивных, масштабируемых и экономически эффективных подходов к омниканальному маркетингу, углубляя понимание его роли в цифровой экосистеме бизнеса.

Нами был разработан опросный лист для оценки омниканального взаимодействия с компанией СКБ Контур, который можно посмотреть в презентации.

#### **Результаты исследования:**

В опросе приняли участие 10 респондентов. Результаты опроса показали, что клиенты компании СКБ Контур в целом довольны качеством взаимодействия через омниканальные каналы, однако есть ряд областей, требующих улучшений. Телефонная связь была оценена как наиболее эффективный канал для решения сложных вопросов, с быстрым откликом и высоким уровнем персонализированного общения. Электронная почта показала высокий уровень удовлетворенности, особенно из-за высокой скорости ответа и четкости предоставляемой информации. Личный кабинет на сайте также получил положительные отклики, особенно за счет интуитивно понятного интерфейса и актуальности информации. Однако в некоторых случаях были замечены сложности в решении более сложных запросов. Чат-боты и мессенджеры в ряде случаев не оправдывали ожиданий клиентов по скорости реакции и полезности ответов. Социальные сети были оценены как хороший канал для получения актуальных новостей и информации, но их использование было ограничено из-за низкой интерактивности.

Основное наблюдение заключалось в том, что клиенты компании высоко оценивают согласованность информации между каналами. Это подчеркивает важность интеграции и синхронизации всех точек взаимодействия для создания целостного клиентского опыта.

Ключевые выводы и рекомендации для компании СКБ Контур:

1. Углубление персонализации: уровень персонализации взаимодействия через различные каналы должен быть повышен, особенно в чат-ботах и социальных сетях, где необходимо обеспечить более точные и релевантные ответы.
2. Интеграция всех каналов: важно улучшить согласованность информации, поступающей от разных каналов, что повысит удобство для клиентов и укрепит их доверие к компании.
3. Оптимизация каналов для экстренных запросов: следует улучшить работу каналов для оперативной обработки срочных запросов, таких как чат-боты и мессенджеры, с целью сокращения времени ожидания.
4. Использование данных о клиентах для персонализированных предложений: Разработка рекомендаций на основе анализа данных о клиентах и их поведения на разных каналах взаимодействия позволит повысить лояльность и улучшить общую эффективность омниканального маркетинга.

Исследование показало, что компания СКБ Контур успешно реализует омниканальный маркетинг, однако есть несколько областей, требующих внимания и проработки, с целью повышения удовлетворенности клиентов. Внедрение предложенных рекомендаций позволит компании не только повысить вовлеченность и удержание клиентов, но и усилить свои конкурентные позиции на рынке программного обеспечения.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Rigby, D. K. (2011) The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
2. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to The Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal Of Retailing*, 91(2), 174–181.
3. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69–96.
4. Ivanov, A., & Pavlov, P. (2021) Challenges and Opportunities for Omni-Channel Strategies in The Russian Market. *International Journal of Marketing*, 45(1), 22–39.
5. Edelman, D. C., & Singer, M. (2015) Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
6. Cao, L., & Li, L. (2015) The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal Of Retailing*, 91(2), 198–216.

**Chernoukhov Maksim Eduardovich,**  
student,  
program «International Economics and Business,  
Graduate School of Economics and Management  
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin  
Yekaterinburg, Russian Federation

**Berdyshev Nikita Alekseevich,**

student,

program «international economics and business,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Perederiy Maria Vitalievna,**

senior lecturer,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**APPLICATION OF OMNICHANNEL MARKETING IN THE B2B MARKET: A CASE STUDY OF SKB KONTUR**

*Abstract:*

The article deals with the key aspects and advantages of omnichannel marketing, its impact on customer engagement and retention in the B2B market on the example of SKB Kontur. Marketing research is conducted to determine the degree of customer satisfaction with the interaction with the company. The authors give practical recommendations that can be useful for optimizing omnichannel marketing in the software development industry.

*Keywords:*

Omnichannel marketing, B2B market, SKB Kontur, customer loyalty, digital technologies, brand, market research.