

УДК 338.1

N.A.Sidorova

**NEW HORIZONS: TRENDS DEFINING
B2B MARKETING IN 2025**

B2B marketing is in a critical period, and its future deserves special emphasis. Digitalization is steadily changing the landscape, with customers increasingly opting for personalized offers, and the boundaries between B2B and B2C marketing are becoming increasingly blurred. This sets the business the task of finding more individual approaches to communication.

Keywords: information, marketing, process, digitalization, strategy.

Н.А. Сидорова¹**НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ: ТРЕНДЫ, ОПРЕ-
ДЕЛЯЮЩИЕ B2B-МАРКЕТИНГ В 2025
ГОДУ**

B2B-маркетинг находится в переломном периоде, и его будущее заслуживает особого акцента. Цифровизация неуклонно меняет ландшафт, клиенты всё чаще отдают предпочтение персонализированным предложениям, а границы между B2B- и B2C-маркетингом становятся всё более размытыми. Это ставит перед бизнесом задачу поиска более индивидуальных подходов к коммуникации.

Ключевые слова: информация, маркетинг, процесс, диджитализация, стратегия.

DOI: 10.36807/2411-7269-2025-3-42-55-57

В условиях динамичного развития, актуальной задачей для компаний становится переосмысление стратегий, направленных на сохранение и укрепление своих позиций. Для достижения этой цели многие предприятия проводят глубокий анализ рынка, оперативно реагируют на возникающие изменения, формулируют новые цели и задачи, а также анализируют эффективность своей деятельности и корректируют свои маркетинговые стратегии.

В данной статье выделим ключевые тенденции и рекомендации развития B2B-маркетинга, которые помогут компаниям успешно адаптироваться на рынке.

Ключевые факторы, определяющие маркетинговую стратегию на B2B-рынке:

1. Цифровая трансформация экономики.

Диджитализация экономики привела к активному проникновению компаний в интернет-пространство. Сегодня большинство операций, которые ранее осуществлялись офлайн (продажи, взаимодействие с клиентами и закупки), перешли в онлайн-режим.

Гибкие и облачные сервисы снизили затраты на внедрение маркетинговых материалов, сократили разницу между планированием и внедрением рекламных кампаний, а также упростили взаимосвязь между маркетологами [1-3].

2. Значение роли данных.

В 2025 г. роль данных на B2B-рынке стремительно растёт. Потенциальные клиенты хотят, чтобы их мнение учитывали, в связи с этим компании расширяют аналитику, проводят тщательную сегментацию и формируют персонализированные предложения. Для анализа данных, автоматизации маркетинговых процессов, прогнозирования трендов и поведения покупателей – внедряется искусственный интеллект.

Тренды B2B-маркетинга:

Тренд № 1: гиперперсонализация и кастомный подход.

В 2025 г. многие компании используют гиперперсонализацию – маркетинговый подход, при котором клиенту делают индивидуальное предложение, учитывающее его интересы, с помощью искусственного интеллекта по результатам анализа данных. Также проводят кастомизацию продукта – "доработку" его характеристик с учётом запросов покупателя. Компании, предлагающие точные решения с учётом пожеланий клиентов в 2025 г., смогут обойти конкурентов и увеличить эффективность.

¹ Сидорова Н.А., доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Sidorova N.A., Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint Petersburg

E-mail: Nady.81@mail.ru

Также компании практикуют динамический контент, т.е. размещают на сайте информацию, которая меняется исходя из личных предпочтений пользователя (его интересов, возраста, пола и т.д.). Такой подход стимулирует желание потребителя остаться на сайте или вернуться на него, а также повышает конверсию и лояльность целевой аудитории.

Динамический контент также помогает эффективному SEO-продвижению, за счёт повышения времени, которое проводят пользователи на сайте компании.

Чтобы повысить релевантность динамического контента, нужно совмещать его с SEO-продвижением. Это позволит каждому пользователю видеть нужную информацию, положительно повлияет на ранжирование и увеличит трафик.

Тренд № 2: контент-маркетинг нового формата.

В 2025 г. изменились тренды социальных медиа B2B. Сегодня контент-маркетинг нацелен на то, чтобы наиболее эффективно продемонстрировать экспертность бренда и привлечь внимание потенциальных клиентов на его профессионализм.

На смену "продающим" материалам приходят [4-6]:

- аналитические статьи;
- интервью с экспертами отрасли;
- обучающие статьи и гайды, решающие проблемы клиентов;
- прямые эфиры, вебинары, полезные видеоролики;
- кейсы бизнеса.

Чтобы получить информацию о клиентах, компании используют интерактивные форматы, например, опросы, тесты. Для привлечения целевой аудитории используют контент-коллаборации с экспертами и партнёрами.

Тренд № 3: широкое внедрение искусственного интеллекта и автоматизации.

По информации, приведённой на сайте РБК, 20% опрошенных компаний используют искусственный интеллект для реализации своих бизнес-задач.

Бизнес применяет:

- программы для аналитики, чтобы определить будущий объём продаж, поведение потенциальных клиентов;
- чат-боты и голосовые помощники для первичного взаимодействия с покупателями и сбора их голосов;
- инструменты MarTech (CRM, CDP, сервисы сквозной аналитики) для автоматизации процессов;
- специальные сервисы для подбора контента под разные сегменты потребителей.

Программы на основе искусственного интеллекта помогают B2B-бизнесу эффективно развиваться.

Тренд № 4: гибридные форматы мероприятий и виртуальные шоу-румы.

Гибридные форматы мероприятий совмещают в себе элементы офлайн- и онлайн-взаимодействия. При этом одни участники собираются на площадке, а другие – подключаются удалённо. С последними компания взаимодействует в реальном времени.

Гибридные мероприятия объединяют преимущества офлайн- и онлайн-форматов, позволяют решить поставленные задачи и эффективно повысить результаты бизнеса.

Виртуальные шоу-румы и демонстрационные залы представляют собой онлайн-платформы, на которых клиенты удалённо могут познакомиться с товарами и услугами. Такие решения реализуются с помощью технологий трёхмерной, виртуальной и смешанной реальности [7-13].

В 2025 г. также наблюдается рост значимости профессиональных сообществ и платформ (Telegram-чатов, закрытых форумов). Участие в профессиональных сообществах помогает повысить заинтересованность клиентов, найти партнёров, обеспечить обратную связь, передать опыт и повысить продажи.

Тренд № 5: ESG и устойчивое развитие.

ESG – это концепция, которая определяет взаимодействие компании с рыночной окружающей средой, а также обеспечивает устойчивое развитие бизнеса.

В 2025 г. наблюдается акцент на экологичность и социальную ответственность предприятий. Игроки требуют от партнёров "прозрачные" цепочки поставок и социально ответственный подход.

Происходит интеграция целей социальной ответственности в корпоративную стратегию компаний. Кейсы по бережному сохранению чистоты окружающей среды, социальные инициативы и специальные программы для сотрудников и партнёров – становятся частью бренда.

Тренд № 6: безопасность и защита данных.

Потеря данных может поставить под угрозу не только финансовое состояние компании, но и её репутацию. Поэтому в 2025 г. многие предприятия стараются усилить информационную безопасность, используя такие инструменты:

- шифрование данных;
- регулярное обновление CMS и плагинов;
- обучение сотрудников базовым принципам кибербезопасности;
- многофакторную аутентификацию для доступа к ключевым системам.

Компании, соблюдающие требования кибербезопасности и правила процесса обработки данных, увеличивают лояльность аудитории и повышают своё конкурентное преимущество.

Чтобы процесс продвижения стал эффективнее, необходимо постоянно трансформировать маркетинговые процессы с помощью внедрения новых инструментов, аналитики и искусственного интеллекта.

Список использованных источников

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И.В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольтдт, С.Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
2. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
3. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
4. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
5. Наумов В.Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
6. Овсянников А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А.А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
7. Овсянников А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А.А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
8. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
9. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
10. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
11. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
12. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
13. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус [и др.]. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.