

ИММЕРСИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ B2B

В условиях усиления конкуренции и изменения поведения покупателей возникает необходимость совершенствования продаж, поиска новых форм и технологий взаимодействия с клиентами. Появление новых поколений — Z и Альфа — меняет не только потребительский рынок, но и бизнес-среду. Выросшие в цифровую эпоху, они ожидают от бизнеса инновационных, высокотехнологичных и персонализированных решений. Если поколение Z уже активно интегрируется в бизнес-процессы, то поколение Альфа, которое только начинает свою профессиональную карьеру, будет предъявлять еще более высокие требования к технологиям и взаимодействию.

Поколение Z (родившиеся с конца 1990-х до начала 2010-х гг.) — это первая цифровая генерация, для которой интернет, мобильные устройства и социальные сети — это не просто инструменты, а неотъемлемая часть жизни. Представители этого поколения отличаются высокой технологической грамотностью и склонностью к быстрому принятию решений, что требует от бизнеса нового подхода к продажам и маркетингу.

Поколение Альфа (родившиеся после 2010 г.) будет развиваться в условиях полноценного внедрения технологий дополненной реальности, искусственного интеллекта и других иммерсивных решений. Эти дети и подростки будут расти в окружении виртуальной реальности, голосовых помощников, геймификации и других инструментов, которые окажут влияние на их восприятие бизнеса и маркетинга.

Цифровой стиль стал неотъемлемой частью жизни поколений Z и Альфа, и компании пробуют адаптироваться к новым реалиям, используя искусственный интеллект для создания персонализированных предложений и автоматизации клиентского обслуживания (AI-советники, которые анализируют потребности клиентов и подбирают оптимальные решения); внедряя носимые AR-/VR-устройства, позволяющие компаниям проводить демонстрации и обучение на расстоянии (AR-очки, которые помогают инженерам взаимодействовать с удаленными клиентами и тестировать оборудование); ускоряя процесс принятия решений посредством кратких видеопрезентаций продуктов (в B2B это может быть полезно для демонстрации преимуществ сложных продуктов и услуг в сжатом формате); создавая профессиональные закрытые платформы для обмена знаниями и создания сетевых сообществ, которые способствуют улучшению B2B-отношений (платформы в метавселенной, где компании могут делиться опытом и находить партнеров), а также платформы с интерактивными функциями для

В2В-продаж, где компании могут в реальном времени взаимодействовать с поставщиками и клиентами (виртуальные торговые площадки, которые предлагают 3D-презентации товаров и решение конкретных задач для бизнеса).

Под воздействием развития цифровых технологий и изменения потребностей клиентов совершенствуется и маркетинг. Одним из самых перспективных направлений становится иммерсивный маркетинг, предложенный Филиппом Котлером в книге «Маркетинг 6.0». Иммерсивный маркетинг — это использование виртуальной реальности и других иммерсивных технологий для создания захватывающего опыта, который позволяет клиентам взаимодействовать с продуктами или брендами более реалистичным и мультисенсорным образом. Этот подход направлен на привлечение и увеличение числа потребителей, способствуя более глубоким связям и лояльности к бренду.

Центральным элементом этого подхода становится мультисенсорное взаимодействие. Зрение, слух, осязание, а в некоторых случаях даже обоняние и вкус — все чувства задействованы, что позволяет клиенту буквально «испытать» продукт или услугу, не выходя из дома или офиса, благодаря цифровым инструментам.

Как это влияет на В2В-маркетинг? Партнеры и клиенты из этих поколений ожидают интерактивных, иммерсивных решений для принятия решений и обучения; они привыкли к быстрому получению информации, а также требуют от компаний гибкости и доступности, в том числе через цифровые каналы; интеграция онлайн и офлайн становится важным фактором успешного взаимодействия компаний.

Благодаря этим тенденциям для В2В-компаний возникает необходимость в переходе на новые формы коммуникации, которые сочетают в себе элементы как онлайн-, так и офлайн-взаимодействия.

Примеры использования иммерсивного маркетинга в В2В-продажах:

1. BMW: компания создала виртуальные шоурумы, где корпоративные клиенты могут не только просматривать автомобили, но и тестировать их в виртуальной реальности. Это позволяет значительно ускорить процесс принятия решения и расширить охват потенциальных клиентов по всему миру.

2. Infinium Logimus: белорусская компания, специализирующаяся на автоматизации логистики с использованием AI, ML и Big Data, обновила свой корпоративный сайт, внедрив интерактивные элементы и анимации. Это позволило сделать сложные технологические решения более понятными для потенциальных клиентов и увеличить количество заявок на демонстрацию продуктов.

Таким образом, иммерсивный маркетинг в В2В-продажах дает возможность использовать новые формы взаимодействия с клиентами. Виртуальные технологии, AI, метавселенные и другие инновации помогают создавать уникальные, персонализированные и гибкие бизнес-процессы. Влияние поколений Z и Альфа на В2В-маркетинг подталкивает компании к интеграции новых технологий, обеспечивая более высокую вовлеченность и удовлетворение потребностей партне-

ров. Компании, которые первыми освоят эти технологии, получают конкурентное преимущество и смогут выстраивать более долгосрочные и эффективные партнерства в будущем.

Источники

1. Immersion marketing // Wikipedia. — URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Immersion_marketing (date of access: 30.03.2025).
2. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0 / Ф. Котлер, Х. Картаджайя. — М. : Вильямс, 2023. — 212 с.

Е.А. Губко, Л.В. Лащ

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А.С. Сверлов
БГЭУ (Минск)*

ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ В КИТАЕ¹

Китай занимает ключевую позицию в торговых отношениях с Беларусью, являясь одним из основных рынков сбыта для белорусских товаров. В последние годы наблюдается устойчивый рост спроса на белорусскую продукцию, включая сельскохозяйственные товары, текстиль, машины и оборудование. Однако выход на китайский рынок сопряжен с рядом вызовов. Во-первых, высокая конкуренция со стороны как местных производителей, так и международных брендов требует от белорусских компаний разработки уникальных предложений и стратегий. Во-вторых, строгие сертификационные требования и стандарты качества могут стать серьезным барьером для экспорта.

Цель исследования — определить наиболее эффективные каналы продвижения белорусских товаров в Китае, основываясь на анализе экспортных данных и предпочтений местных покупателей.

Для достижения поставленных целей исследования были применены следующие методы:

- анализ статистики внешней торговли между Беларусью и Китаем:
 - выявление товарной структуры экспорта: какие категории товаров пользуются наибольшим спросом в Китае (например, продовольственные товары, машиностроение, удобрения);
 - сбор и анализ данных об объемах экспорта и импорта между двумя странами за последние 2–3 года;
- изучение спроса на белорусские товары среди китайских потребителей:
 - анализ отзывов и оценок белорусских товаров на популярных китайских платформах электронной коммерции, таких как Tmall и JD.com;

¹ Статья подготовлена в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск».