

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ B2B-ПРОДАЖ

Продажи в сфере B2B развивались с опозданием, пока не началась пандемия. Топ-менеджер компании Microsoft в статье журнала Harvard Business Review отметила, что «два года цифровой трансформации прошли за два месяца». Отчет «Будущее продаж 2025» журнала Gartner предсказывает, что 80 % всех продаж в B2B-секторе будут проходить онлайн. Личным встречам, навыкам межличностной коммуникации и психологии на замену пришли технологии анализа и обработки данных о потенциальных клиентах.

Современный менеджер продаж в ближайшее десятилетие столкнется с тем, что ему придется конкурировать не только с другими менеджерами, но и с новыми технологиями. Все простые и повторяющиеся задачи будут автоматизированы благодаря технологиям искусственного интеллекта, нейросетей и др.

К продавцам предъявляются все новые и новые требования: знание современных CRM-систем и других технологий, безупречные soft-skills, аналитическое мышление. Один менеджер уже не может предоставить требуемый уровень знаний и навыков исследований рынка, потенциальных клиентов, рекламирования, оценки эффективности, презентации продукции, переговоров и послепродажного обслуживания. Как итог должно произойти повышение уровня специализации процессов продаж, разделения труда.

Согласно отчету Deloitte Digital в 2019 г. внимание покупателей B2B-сектора смещается с самих решений и продуктов на ценность и потребительский опыт, которые они в себе несут. Сегодня клиент ждет от продавца не только проведения сделки по оптимальной цене и условиям, но и эмпатии, упрощения процесса обслуживания, а главное — решения проблемы клиента. В связи с этим организации внедряют мобильные приложения, оптимизируют свои веб-сайты для создания «бесшовного» покупательского опыта, когда клиент тратит минимум усилий, совершает минимум контактов и административных процедур. Также покупатели информированы лучше, чем когда-либо: 75 % опрошенных заявили, что уделяют больше времени анализу информации и мнений коллег. По этой причине они ждут от продавцов понимания их запросов и персонализированных предложений. Продавцы в этой связи не отстают в получении информации о клиентах. По данным Deloitte, как минимум 50 % организаций B2B подстраивают свой онлайн-контент индивидуально под конкретный профиль покупателя: менеджер финансов, дизайнер, программист и т.д. Это стало возможным благодаря уже давно зарекомендовавшему

себя программному обеспечению для анализа метаданных о клиенте, такому как «Google метрика» и «Яндекс.Метрика».

Таким образом, процессы в сфере B2B подвергаются определенным изменениям, связанным с развитием новых технологий.

В. А. Бересневич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ

Виртуальная коммерция, или V-commerce — это трансформированная форма электронной коммерции, которая предполагает использование в коммерческих процессах технологий виртуальной и дополненной реальности (VR — Virtual Reality, AR — Augmented Reality).

Начало перехода мировой экономики от цифровой к виртуальной ознаменовал основатель компании Facebook (Meta) Марк Цукерберг 28 октября 2021 г. По его оценкам, через 10 лет платформа смешанной реальности Metaverse («Метавселенная») будет насчитывать около 1 млрд уникальных пользователей. Allied Market Research прогнозирует прирост стоимости рынка виртуальной и дополненной реальности на 439,89 млрд дол. США с 2020 по 2030 гг. При этом отмечается, что прогноз с учетом влияния COVID-19 будет еще выше за счет произошедшего всплеска диджитализации во всех сферах экономики.

Некоторыми преимуществами использования технологий виртуальной и дополненной реальности в коммерции являются следующие: 1. Улучшение работы интернет-магазина: повышение уровня интерактивности, качества потребительского опыта, удовлетворения покупателя; снижение доли случаев возврата товара; повышение визуальности ознакомления с товаром и рекламой; увеличение доли покупателей, которые завершают покупку онлайн. 2. Упрощение менеджмента персонала: перенос собеседования полностью в онлайн-формат; тестирование кандидатов с помощью симуляций рабочих ситуаций; приближение онлайн-конференций к реальному формату. 3. Повышение эффективности иных бизнес-процессов: упрощение учета и комплектования складских запасов; новые методы и средства трехмерного анализа информации; возможность демонстрации симуляций бизнес-проектов.

Несмотря на значительное число преимуществ виртуальной коммерции, у нее существует несколько существенных недостатков: высокая стоимость технологий AR/VR и их недостаточное технологическое развитие; низкая техническая образованность населения; обеспоко-