

УДК 339.1

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
B2B-СЕРВИСА В РОССИИ****Ралык Д.В.,**ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», Самара,
email: dinarar@inbox.ru, pvlka979@gmail.com**Евфремов П.А.,**ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», Самара,
email: dinarar@inbox.ru, pvlka979@gmail.com

Аннотация. Развитие современного сектора рынка профессиональных товаров и услуг (*Business-to-Business, B2B*) происходит под влиянием различных конъюнктурообразующих факторов позитивных, таких как цифровизация экономики, так и негативного характера (геополитические реалии и логистические ограничения). В статье представлено статистическое подтверждение деловой активности в исследуемой отрасли. Авторами уточнено определение B2B-сервиса, а также отличительные признаки функционирования B2B-сегмента. Обозначена позиция в дискуссии относительно сферы применения обозначения B2B по таким параметрам как специфика заключаемых сделок, присутствие в социальных сетях, используемые каналы сбыта и возможности персонификации сервиса. Визуализирована бизнес-модель B2B сервиса, отражающая направления взаимодействия субъектов B2B-сегментов рынков товаров и услуг. Описаны основные тренды рынка, следование которым позволит игрокам B2B-сегмента адаптироваться к современным бизнес-реалиям, значительно повысить свою конкурентоспособность за счет усиленного развития цифровой активности и использования разнообразного инструментария, повышающим качество B2B-сервиса.

Ключевые слова: B2B-сервис, цифровизация, персонализация, омниканальная реальность, eB2B, цифровая платформа, маркетингплейс.

**DIGITAL TRANSFORMATION AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT
OF B2B SERVICES IN RUSSIA****Ralyk D.V.,**Samara State University of Economics, Samara,
email: dinarar@inbox.ru, pvlka979@gmail.com**Efremov P.A.,**Samara State University of Economics, Samara,
email: dinarar@inbox.ru, pvlka979@gmail.com

Abstract. The development of the modern sector of the professional goods and services market (*Business-to-Business, B2B*) is influenced by various conjuncture-forming factors, both positive, such as the digitalization of the economy, and negative (geopolitical realities and logistical constraints). The article presents statistical confirmation of business activity in the industry under study. The authors clarified the definition of a B2B service, as well as the distinctive features of the functioning of the B2B segment. The position in the discussion regarding the scope of the B2B designation is indicated in terms of such parameters as the specifics

of the transactions being concluded, the presence on social networks, the sales channels used and the possibilities of personification of the service. The business model of the B2B service is visualized, reflecting the directions of interaction between the subjects of the B2B segments of the markets of goods and services. The main market trends are described, following which will allow B2B segment players to adapt to modern business realities, significantly increase their competitiveness due to the increased development of digital activity and the use of various tools that improve the quality of B2B service.

Keywords: B2B service, digitalization, personalization, omnichannel reality, eB2B, digital platform, marketplace.

Актуальность исследования

Актуальность исследования, представленного в данной статье, подтверждается тем фактом, что конкурентные позиции игроков рынка и их перспективы во многом определены качественным, отчасти нетрадиционным, для изучаемого сегмента подходом к организации информационно-коммуникационной и сервисной поддержки бизнеса. Системное видение B2B-сервиса и его роль в повышении конкурентоспособности услуг позволяет определить основные его параметры, требующие оптимизации. Особенности функционирования сегмента B2B широко представлены в научных трудах ученых, в числе которых Е.С. Выборов, Н.П. Карпова, О.Ю. Макарова, В.В. Орлов В.В., Г.А. Орлова, Ю.А. Савинов, Е.В. Тарановская, И.В. Яхнеева, М. Bangia, R. Bhandari, L. Harrison L, C.L. Plotkin, S. Reis, J. Stanley и др. Однако степень изученности факторов развития B2B-сервиса в условиях цифровой трансформации рынков товаров и услуг в настоящее время недостаточно высока.

Цель исследования

Цель исследования состоит в уточнении понятийного аппарата оптовой торговли в сегменте B2B, определении и визуализации структурных элементов системы B2B-сервиса, а также формирования представления об основных трендах и проблемах развития сегмента.

Материал и методы исследования

Теоретической и методической основой статьи являются научные исследования рынка услуг оптовой торговли в России, ее экономико-статистический анализ. В процессе выполнения исследования использовались методы логического обобщения, теоретический анализ и синтез. В ходе бенчмаркинга изучены лучшие мировые практики управления развитием B2B-сегментов. На основе системного подхода к исследованию осуществлено знаковое моделирование B2B-сервиса.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследовательский интерес к особенностям функционирования предприятий сектора B2B в условиях цифровой экономики обусловлен их высоким организационно-техническим потенциалом, разной степенью адаптации к современным геополитическим реалиями, многообразием новых барьеров и рисков, но при этом открывающимися возможностями и на растущей на этом фоне уверенностью в дальнейшей стабилизации экономического положения (рис. 1).

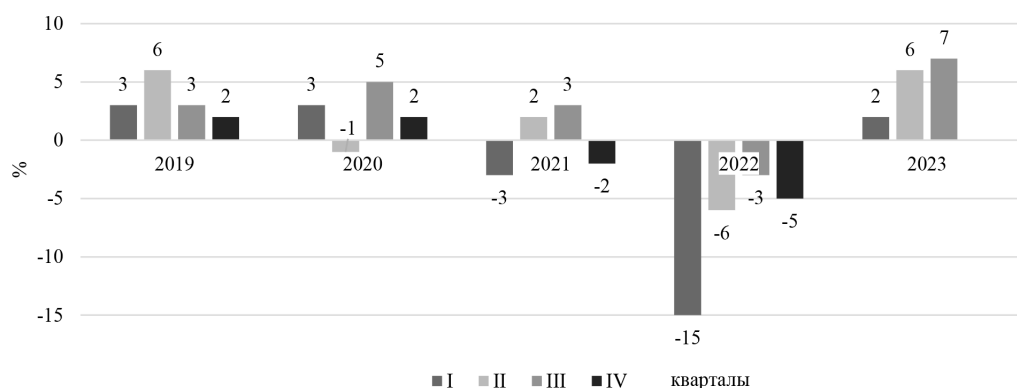


Рис. 1. Динамика индекса предпринимательской уверенности в оптовой торговле России за 2019-2023 гг. [5]

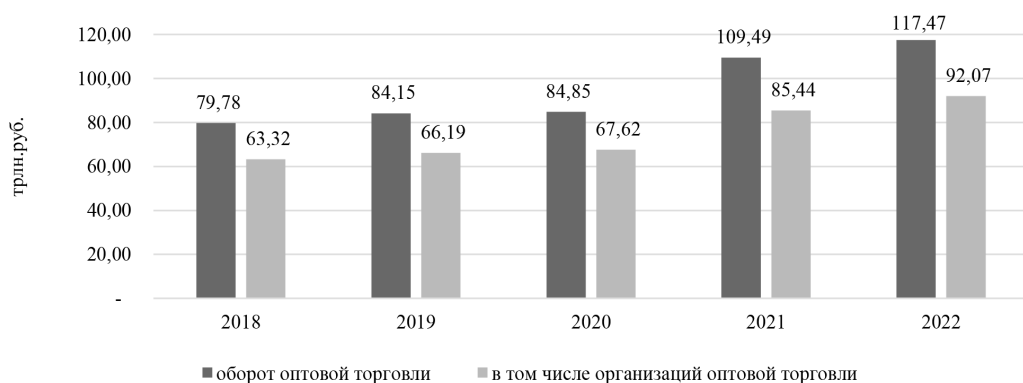


Рис. 2. Оборот оптовой торговли России в 2018-2022 гг., трлн. руб. [5]

Таблица 1

Дескрипторы сегмента B2B

Дискуссионные аспекты	Позиция авторов
Исключительное применение аббревиатуры B2B в сфере e-commerce	Сделки B2B происходят в цифровом и физическом экономическом пространстве
B2B отличает крупномасштабные сделки	B2B идентифицирует прежде всего цель сделки, а не масштаб
Не представлены в соцсетях, являющихся исключительно B2C- каналом	Цифровая активность потенциальных бизнес-клиентов, лиц, принимающих решение о сделке, все чаще обращает их внимание на бизнес-рекламу в социальных сетях и эффективность социальной коммерции как канала сбыта
Продажа товаров через оптово-посреднические организации	Продажа товаров может осуществляться и непосредственно потребителю товаров и услуг, который использует их в своих бизнес-процессах и в коммерческих целях
Персонализация отсутствует	Уровень современного цифрового сервиса позволяет дифференцировать торговые условия для различных партнеров

События 2022 года, сопровождавшиеся потерей деловых контактов и возможностей использования импортных программных продуктов, отказов платежных систем, логистические ограничения и кадровые потери, усиление инфляционных и валютных рисков значительно пошатнули уверенность представителей B2B-сегмента относительно перспектив своего бизнеса. Однако к концу 2023 года компании определили для себя альтернативные механизмы бизнес-сотрудничества, о чем свидетельствует рост индекса в III квартале 2023 года на 12 пунктов, по сравнению с аналогичным периодом 2022 года.

Помимо внешнего воздействия неконтролируемых факторов конъюнктуры рынка существуют внутрикорпоративные предубеждения относительно готовности внутренней и деловой среды к цифровизации. Однако реальность такова, что корпоративные покупатели не только открыты для электронной торговли, 2/3 из них сегодня полагаются на цифровые сервисы на всех этапах взаимодействия с партнерами, отдавая предпочтение тем, чьи компетенции передовых технологических игроков подтверждены максимальной цифровизацией бизнес-процессов. Более 65% производителей проводят полный цикл сделок на мировом рынке с помощью цифровых сервисов. Доля e-commerce в сегменте B2B превышает 18% от общего объема дохода [9].

Несмотря на внешние барьеры и внутренние ограничения, российский B2B сектор демонстрирует высокие показатели деловой активности (рис. 2).

Оборот оптовой торговли в 2022 году достиг 117,47 трлн. руб., что больше, чем в 2021 на 7,98%, а по сравнению с 2018 годом на 47,24%.

Анализ особенностей цифровизации сферы B2B требует уточнение соответствующего понятийного аппарата.

В подходах к идентификации сущности сегмента B2B и особенностей его функционирования, в сравнении с B2C, в научных трудах и отраслевых информационных ресурсах в целом противоречия не наблюдается, за исключением некоторых аспектов. Результаты исследования позволили обозначить свою позицию в дискуссии относительно сферы применения обозначения B2B (табл. 1).

По мнению авторов данного исследования, ключевым параметром, идентифицирующим сегмент как B2B, следует считать цель использования клиентом продукта или услуги, а именно для организации и оптимизации бизнес-процессов, и последующего извлечения из этого прибыли. Сравнение сегментов B2B и B2C проводится зачастую в контексте именно этой детерминанты. Бизнес-клиентам также свойственны отсутствие импульсивности покупок, коллективное сложное решение о заключении сделки и длительное ее согласование, основанное на анализе различных бизнес-факторов. Фактически целевая аудитория B2B представлена лицами, принимающими решения о покупке, отношения с которыми носят долгосрочный характер, что в свою очередь зависит от репутации и информационной прозрачности поставщика.

Если в B2C, как правило, количество покупателей не ограничено, то относительно узкий круг клиентов в B2B обусловлен самой спецификой функционирования сегмента, промежуточным положением закупающих организаций в цепи поставок.

Особую актуальность вопросы цифровой трансформации приобретают на рынке деловых услуг, как самостоятельной сферы бизнеса, так и части, дополняющей разработку и реализацию различных материальных и нематериальных продуктов деятельности.

Дефиниция «B2B-сервис» может быть описана:

- в широком смысле как комплекс материальных и нематериальных услуг, сопровождающих и поддерживающих бизнес-процессы на всех этапах взаимодействия с деловыми клиентами, от информационного обеспечения коммерческих решений до постгарантийного сервиса;
- в узком понимании как программный продукт, онлайн платформа, обеспечивающим дистанционное взаимодействие контрагентов.

В контексте предмета данного исследования авторы рассматривают особенности и перспективы цифровизации B2B-сервиса как концептуальной основы взаимодействия с деловыми клиентами (рис. 3).

Особое внимание в рамках данного исследования следует обратить на роль электронных торговых платформ, объединяющих в себе сервисные и коммуникационные компоненты, что усиливает значимость и экономическую эффективность B2B сервиса в организации взаимодействия бизнес-партнеров.

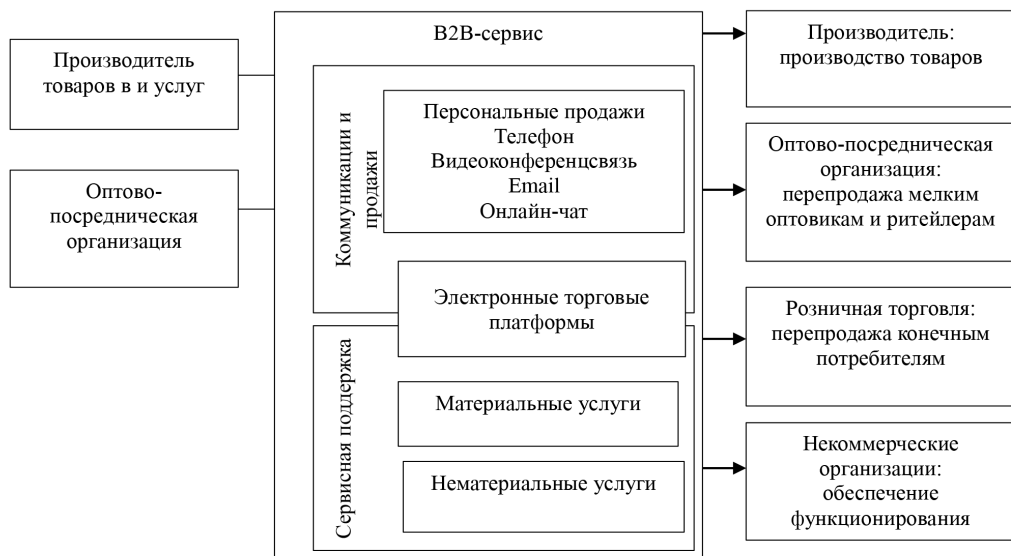


Рис. 3. Бизнес-модель B2B-сервиса

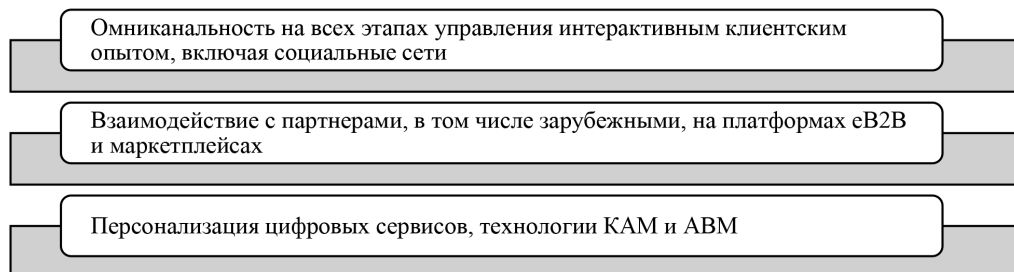


Рис. 4. Актуальные направления развития цифровых технологий в B2B сегменте

Торговые B2B площадки служат универсальным центром бизнес-сотрудничества, более эффективным как с позиции затрат времени и финансовых ресурсов, так и с точки зрения достижения целей маркетинговых коммуникаций, в том числе в глобальном экономическом пространстве [6]. Присутствие компании-поставщика на сторонних торговых площадках увеличивает его шансы стать замеченным потенциальными клиентами, и, соответственно, обеспечивает дополнительный объем продаж, известность и положительный имидж в международной бизнес-среде, а также предоставляет возможность протестировать новые продукты [4].

2022 год был довольно сложным для игроков B2B-рынка, столкнувшихся с проблемами на различных этапах бизнес-операций. Так, имевшие место сбои в цепях поставок ввиду дефицита сырья и готовой продукции приводили к потере репутации как для внешней общественности (клиенты), так и для внутренней (сотрудники). Возникшие репутационные риски усиливались ситуацией высокой неопределенности и ограниченности возможных вариантов реагирования. Первоочередной задачей компаний становится управление собственным имиджем и соответствующая проблемам актуализация коммуникационной политики [3].

Несмотря на свойственную сектору B2B консервативность в вопросах внедрения информационно-коммуникационных технологий, в последние несколько лет ситуация меняется как под влиянием факторов макросреды как индикаторов развитости цифровой экономики, так и в силу понимания руководством компаний необходимости оптимизации бизнес-процессов, реализации принципов бережливого производства, и опять-таки формирования имиджа прогрессивного партнера [8].

Прошедшая пандемия лишь ускорила перенос торговых операций в электронный формат, который сегодня стал неотъемлемой частью сферы B2B и важным критерием выбора партнера для сделки, решения по которой к тому же имеют соответствующее информационное обеспечение благодаря более точным и обширным цифровым исследованиям конъюнктуры рынка. Информационная доступность и открытость становятся новым фактором принятия положительных коммерческих решений в сфере B2B [14].

Рекомендации авторов относительно направлений цифровизации сегмента B2B разработаны с учетом актуальных рыночных трендов (рис.4).

Цифровая трансформация B2B предполагает глобальные изменения в бизнесе, охватывающие технологические и организационно-управленческие преобразования, коренным образом меняющих методы и модели принятия решений на всех уровнях. Реализация подобных «бизнес-переворотов» требует разработки четкой стратегии, результаты которой являются, судя по приложенным выше статистическим данным, феноменальными.

Цифровизация сегмента B2B не означает полного отказа от традиционных каналов продвижения и продаж. Ведущие игроки B2B принимают новую норму омниканальных продаж, построенную на «правиле третей» (рис. 5).

Клиенты используют различные каналы продаж, например, личные встречи, видеоконференции, онлайн-чат или онлайн-рынки, на разных этапах покупки. Согласно «правилу третей» клиенты используют примерно равномерное сочетание традиционных продаж, удаленных и самообслуживания на каждом этапе процесса продаж.

Традиционные продажи	• Личные встречи
Дистанционные продажи	• Видеоконференции • Телефонные переговоры
Самообслуживание	• Электронная коммерция • Цифровые порталы

Рис. 5. Норма омниканальных продаж по «правилу третьей» [11]

Исследование показало, что 50% покупателей B2B назвали улучшенную персонализацию главным критерием выбора онлайн-поставщика, с которым можно наладить хозяйственные связи, а сделка 48% деловых клиентов больше по объему, в случае персонализации их опыта [13].

Несмотря на традиционное доминирование B2C в социальных сетях, представители B2B все чаще обращают внимание на данный канал продвижения и продаж, поскольку в них представлены их деловые клиенты. По данным Gartner, около 46% покупателей B2B используют социальные сети, чтобы узнать о доступных решениях, 40% используют их для сравнения решений, а 35% используют их для получения необходимой информации до завершения покупки. Более 50% B2B использовали социальную коммерцию для создания интернет-магазина [12]. Сложность такого революционного подхода к развитию омниканальности бесспорна, в связи с чем на начальном этапе цифровой трансформации сегмента рекомендуется ограничиться B2B-SMM. Выбор конкретной сети как наиболее релевантной для целевой аудитории компании сферы B2B, размещение рекламно-информационных материалов о бренде и продуктах компании, рекомендаций клиентов, позволят качественно улучшить информационную составляющую продаж, что в итоге будет способствовать их увеличению.

Маркетплейсы, как и социальные сети, традиционно рассматривались как B2C-канал продаж, однако новым трендом сектора в 2023 году стало нарастающее присутствие и деловая активность игроков рынка на крупных электронных площадках, которые становятся доступным для средних и мелких компаний. В настоящее время 2/3 B2B-заказов размещается на маркетплейсах, куда непосредственно обращаются заказчики, тогда как работа через поисковики теряет свою актуальность [1].

Функционирование B2B-маркетплейсов предполагает реализацию полного цикла закупки для юридических лиц без аукционных процедур с использованием автоматизированных интеграционных решений, привычных заказчикам. Доступность коммерческой информации для всех участников сегмента в данной цифровой среде обеспечивает им существенную экономию ресурсов, прежде всего временных [2].

Персонализация цифрового B2B сервиса предполагает создание и ведение личного кабинета клиента, отражение его индивидуальных условий и предложений. Комплексная работа с аккаунтами клиентов, Key Account Management (КАМ) является одним из фундаментальных изменений стратегического партнерства в сегменте B2B, что обеспечивает около 70% выручки от реализации. Согласно данным исследования Gallop, в компаниях, активно внедряющих программы КАМ, отмечается прирост продаж на 50% и прибыли на 34%, а также на 33% увеличивается

вероятность попасть в поле зрения потенциальных клиентов. Кроме того, наблюдается уверенный рост удовлетворенности B2B-сервисом, в среднем на 20% в течение нескольких лет с момента внедрения технологии КАМ в коммерческую деятельность организаций исследуемого сегмента [10]. Постепенное внедрение цифрового маркетинга на базе управления аккаунтами (Account-Based Marketing, ABM) создает дополнительные возможности автоматизировать маркетинговые процессы и расширить клиентскую базу [7].

Выводы

Завершая данное исследование, отметим, что драйверов роста предпринимательской активности в B2B-секторе большое число, однако внедрение цифровых технологий в бизнес-процессы являются сегодня основополагающим фактором, в значительной степени обеспечивающим высокие показатели клиентоориентированности, и, как следствие, конкурентоспособности компании. B2B-сервис, определяемый как комплекс услуг, обеспечивающих качество управления клиентским опытом до и после приобретения продукции, включает в себя коммуникационную и непосредственно сервисную поддержку покупателей, ключевым требованием которых в настоящее время является наличие организованной и доступной цифровой среды для совершаемых бизнес-операций.

Литература

- 10 главных трендов в B2B eCommerce в 2023 году: от маркетплейсов до онлайн-подписок на поставку товаров. [Электронный ресурс]. URL: <https://b2bmotion.ru/b2b-trends-2023> (дата обращения: 25.02.2024).
- Будущее корпоративных закупок за B2B-маркетплейсами [Электронный ресурс]. URL: <https://tpmag.ru/news/e-commerce/budushee-b2b-zakupok/> (дата обращения: 28.02.2024).
- Выборов Е.С., Макарова О.Ю. Цифровая трансформация B2B сектора: маркетинговый аспект // Интерактивная наука. 2020. № 9 (55). С. 59-62.
- Карпова Н.П., Цыпко А.В. Цифровизация как инструмент для управления сбоями в цепях поставок // Экономика и предпринимательство. 2023. № 3 (152). С. 904-906.
- Оптовая торговля и товарные рынки. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/opttorg> (дата обращения 18.12.2023).
- Орлова Г.А., Савинов Ю.А., Тарановская Е.В. Развитие межфирменной электронной B2B торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2021. № 2. С. 76-85.
- Орлова М.В., Орлов В.В. Управление клиентами на B2B рынках в условиях цифровизации [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. 2023. № 7. [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/4606> (дата обращения: 25.02.2024).
- Тарасенко Р. Как цифровая трансформация влияет на B2B-продажи. Торговля, электронная коммерция, маркетплейсы. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/trade/402519-kak-cifrovaya-transformaciya-vliyaet-na-b2b-prodazhi> (дата обращения: 18.12.2023).
- Bangia M., Harrison L., Plotkin C.L., Piwonski K. Busting the five biggest B2B e-commerce myths. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths> (дата обращения 28.12.2023).
- Forbes. Katti M. Unlocking The Secret To Managing Key Accounts: Digital KAM. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/06/08/unlocking-the-secret-to-managing-key-accounts-digital-kam/?sh=2990b3fa4081> (дата обращения: 24.12.2023).

11. Harrison L., Plotkin C.L., Reis S., Stanley J. B2B sales: Omnichannel everywhere every time. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2b-sales-omnichannel-everywhere-every-time> (дата обращения 28.02.2024).

12. Rupal Bhandari. Social Media Best Practices for B2B Businesses. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/social-media-best-practices-for-b2b-businesses>— (дата обращения: 25.02.2024).

13. Top 7 B2B Ecommerce Trends to Transform Your Business. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-ecommerce-trends/> (дата обращения: 25.12.2023).

14. Yakhneeva I. V., Pavlova A. V., Kalenskaya N. V. Digital Marketing in the Post-pandemic World // Digital Technologies in the New Socio-Economic Reality. Lecture Notes in Networks and Systems, Samara, 27–29 апреля 2021 года. Samara: Springer Nature, 2022. P. 575-581.