

Цифровизация B2B-продаж на российском рынке широкопрофильной дистрибьюции как фактор повышения конкурентоспособности предприятий

**Фертикова Анастасия Андреевна,
Нежникова Екатерина Владимировна,**
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)
117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6

Цифровизация предприятий в России активно продолжается в течении уже нескольких лет, а с начала пандемии коронавируса в 2020 г. сформировался тренд и на трансформацию B2B-продаж. Для анализа влияния цифровизации B2B-продаж на рынке широкопрофильной дистрибьюции были поставлены следующие вопросы: что такое цифровая трансформация, в чем ее преимущества, какое влияние цифровизация оказывает на B2B-продажи, можно ли определить цифровую трансформацию на рынке широкопрофильной дистрибьюции реальной силой повышения конкурентоспособности предприятия на Российском рынке в условиях постоянной борьбы за сохранение клиентов и устойчивых позиций. В статье обосновано, что цифровая трансформация — это не конечная цель, а путь, чье влияние с каждым годом только усиливается. В работе рассмотрено, как данное явление способно повысить и усилить позиции компании на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, цифровые технологии, цифровизация, трансформация, B2B-продажи, digital-тенденции.

JEL коды: O100, O140, O310.

Digitalization of B2B sales in the Russian wide-profile distribution market as a factor in increasing the competitiveness of enterprises

**Fertikova Anastasia Andreevna,
Nezhnikova Ekaterina Vladimirovna,**
Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University)
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6

The digitalization of enterprises in Russia has been actively continuing for several years now, and since the beginning of the coronavirus pandemic in 2020, a trend has formed for the transformation of B2B sales. To analyze the impact of digitalization of B2B sales in the wide-profile distribution market, the following questions were raised: what is digital transformation, what are its advantages, what impact does digitalization have on B2B sales, is it possible to define digital transformation in the market of wide-profile distribution as a real force to increase the competitiveness of an enterprise in the Russian market in the face of constant struggle to retain customers and stable positions. The article proves that digital transformation is not the ultimate goal, but a path whose influence is only increasing every year. The paper examines how this phenomenon can enhance and strengthen the company's position in the market.

Keywords: competitiveness, digital technologies, digitalization, transformation, B2B sales, digital trends.

Введение

Современный мир постоянно меняется под воздействием информационных технологий, бизнесу необходимо также идти в ногу со временем и использовать инновационные технологии при реализации своей деятельности. Все это дало начало появлению инновационных бизнес-моделей, которые активно развиваются и поддерживаются различными управленческими информационными инструментами. Масштабные и впечатляющие — вот как можно назвать данные изменения, ведь следование в ногу со временем — это огромная техническая, творческая, предпринимательская и научная работа [6].

Предприятиям, занимающимся торговлей различного типа оборудования, также пришлось скорректировать свое ведение бизнеса, отталкиваясь от современных инновационных технологий. Ведь сохранить лидирующие позиции в условиях жесткой конкуренции не так-то просто.

Цифровизация B2B-продаж один из ключевых факторов в конкурентноспособной стратегии компании на российском рынке. Ведь применение цифровых технологий в процессах продаж способствует не только повышению скорости и эффективности работы, но и обеспечивает более точное и глубокое понимание потребностей клиентов, а также предлагает индивидуализированные точно нацеленные решения.

Одним из ключевых преимуществ цифровизации B2B-продаж на рынке дистрибьюции стала возможность создания гибких и удобных B2B-платформ, как инструмент для взаимодействия с клиентами. B2B-платформы упрощают процесс создания заказов, доставки, оплат и обслуживания, что в итоге положительно сказывается на пользовательском опыте и укрепляет деловые отношения.

Кроме того, инновационные цифровые технологии в B2B-продажах дают возможность структурировать и анализировать большие объемы данных о поведении клиентов, а это положительно влияет на точность прогнозирования спроса, оптимизацию ассортимента продукции и развитие индивидуально нацеленных маркетинговых стратегий [2].

Преимущества внедрения инструментов цифровизации для b2b-бизнеса

Влияние информационных технологий на качество предоставляемых бизнесом услуг неоспоримо, однако можно более детально раскрыть особенности и преимущества цифровых технологий в B2B-сегменте и ответить на вопрос: почему это так необходимо?

Во-первых, идет рост продаж из-за оптимизации операционных и временных затрат.

Во-вторых, благодаря внедрению цифровых технологий в B2B-продажи создается индивидуально настроенная, нацеленная на определенные категории пользователей индивидуализация, а также предоставляется возможность использования гибких настроек по разным направлениям, как вариант — уникальные конфигурации для разных групп пользователей и клиентов, а именно индивидуальные отображения персональных цен, акций и т. д. [4].

В-третьих, менеджеры менее загружены, соответственно у них появляется больше времени на решение других, не операционных, но не менее важных задач, что в свою очередь ведет к повышению скорости работы из-за сокращения времени участия менеджера на такие задачи, как прием и обработка заказов, рекламаций, а также других входящих бизнес-потоков [4].

В-четвертых, внедрение и настройка интеграций с учетными программами поставщиков, сервисы API, которые позволяют отслеживать не только складские остатки, но и прочую важную информацию в режиме реального времени.

В-пятых, снижается влияние человеческого фактора, а это в свою очередь сводит к нулю вероятность возникновения ошибок по вине персонала.

В-шестых, использование электронного документооборота с электронной цифровой подписью, который внедряется в цифровые B2B-порталы, что значительно облегчает контроль над документооборотом, позволяя обмениваться счетами, заключать договора, формировать различные сводки и отчеты в онлайн-режиме.

Все вышеперечисленное ведет к тому, что при цифровизации бизнеса, компании легко автоматизируют процессы сбора и обработки статистических

сведений и при помощи технологий формируются актуальные и подробные аналитические отчеты, полученные показатели из таких отчетов далее можно использовать в целях повышения эффективности стратегии бизнеса [4].

Результаты, перспективы и риски автоматизации электронной B2B-торговли у производителей и дистрибьюторов

Общий объём интернет-торговли в России с 2020 по 2023 г. вырос с 3 до 16 трлн руб., то есть на 80%, что говорит о росте влияния цифровых технологий на российский рынок продаж, и с каждым годом это влияние будет только расти [7]. Все крупные предприятия, занимающиеся дистрибьюцией, уже перешли на цифровые интернет-платформы. Прогнозы американской компании Nasdaq говорят о том, что к 2040 г. 95 % всех покупок жителей развитых стран будут осуществляться в онлайн-формате.

В настоящее время практически каждый магазин для потребителей (B2C) присутствует в онлайн-пространстве, причём это обычно не просто информационные сайты, а полноценные интернет-магазины с каталогами, информацией о наличии товаров, онлайн-оплатой и доставкой. Этот сегмент электронной торговли достаточно изучен, и на сегодняшний день существуют готовые решения, которые позволяют быстро и относительно недорого создавать интернет-магазины с типовым функционалом.

Также происходит активное развитие процесса автоматизации в секторе крупных производственных компаний и у дистрибьюторов. На протяжении длительного времени им было сложно организовать эффективную работу онлайн с товарами и управлением продаж для различных юридических лиц. Однако за последние 5 лет ситуация в секторе крупных производственных компаний и дистрибьюторов стала стремительно меняться. Началась активная цифровизация торговых и производственных механизмов: появились первые B2B-порталы, личные кабинеты для партнеров (дилеров), B2B-маркетплейсы, где учтена всё логика работы [5, с.3].

B2B-портал – это веб-система, которая состоит из различных компонентов, таких как личный кабинет, каталог, портал, система управления заказами, документооборот и пр. Все это необходимо для автоматизации взаимодействия между производителем и дистрибьютором с их дилерами или бизнес-партнерами. Также существуют различные термины, раскрывающие разнообразный функционал этой системы: личный кабинет контрагента/покупателя, портал поставщиков, B2B-маркетплейс, B2B-платформа, оптовый интернет-магазин, интернет-магазин для дилеров [5, с. 4].

В рамках исследования важности цифровизации B2B-продаж на рынке дистрибуции за основу было взято исследование, которое проводилось с февраля 2021 г. по январь 2022 г. компанией «Факт», известной на рынке как интегратор цифровых решений для автоматизации бизнес-процессов и пользующейся популярностью у широкого круга бизнес лиц. В рамках исследования использовались количественный и качественный методы. В количественном исследовании приняли участие 26 производителей и 12 дистрибьюторов из 10 отраслей с годовой выручкой от 1 млрд рублей. С сентября 2021 г. по январь 2022 г. количественным методом были опрошены ещё 72 респондента, из которых 41 производитель и 31 дистрибьютор. В статистических результатах исследования использовались обобщённые данные по 110 опрошенным респондентам. Опрос проводился анонимно, поэтому полученные данные можно считать объективными и достоверными [5, с. 5].

В рамках анализа были определены следующие задачи:

1. Изучение особенностей и проблем компаний, которые сталкиваются с необходимостью автоматизации B2B-дистрибуции.
2. Оценка эффективности внедрения B2B-порталов.

Что же стало предпосылкой к внедрению цифровых технологий в сектор производства и дистрибуции? Необходимо отметить, что пользователи проецируют опыт розничной онлайн-коммерции на сферу оптовых закупок, из-за чего наблюдается тенденция стремления к получению удобного сервиса и последовательного роста потребностей клиентов в B2B-сфере. Важно понимать,

что в секторе B2B-продаж больше нюансов и специфики в подходах, инструментах и моделях продаж. Было выявлено, что на последние 3 года пришлось 80% внедрений всех B2B-порталов из опрошенных респондентов. На рис. 1 мы можем увидеть ключевые предпосылки, которые выделили респонденты при создании B2B-порталов.



Рис. 1. Ключевые предпосылки создания B2B-портала.

Источник: [5].

Fig. 1. Key prerequisites for creating a B2B portal.

Source: [5].

Ключевым фактором, по итогам опроса, для компаний стала потребность партнеров в цифровом взаимодействии. На втором месте — оптимизация издержек. При этом привлечение новых партнеров с помощью онлайн-сервисов для большинства компаний не являлось первоочередной задачей, то есть было стремление сохранить лояльность уже действующих партнеров [5, с. 8].

В определенный момент большинство компаний увидели, как произошло изменение на рынке в пользу онлайн-продаж. При этом респондентами было отмечено, что в условиях постоянной конкуренции для партнеров крайне важны такие показатели, как оперативность, доступность, возможность посмотреть каталог и увидеть актуальные цены и остатки, выбрать товар, посчитать стоимость и оформить заказ в любое время и из любой точки страны. Цифровизация стала необходимостью в целях удержания не только партнеров, но и конкурентных позиций на рынке. Многим компаниям тяжело было перестраивать уже существующие бизнес-процессы, многие не знали, что ждать после внедрения B2B-портала, потому что все бизнес-процессы были отлажены в имеющемся формате, а цифровизация стала необходимостью. На рис. 2 можно увидеть, в полной ли мере ожидания респондентов оправдались после внедрения цифровых технологий.

Какие у вас были ожидания от B2B-портала до внедрения и после?

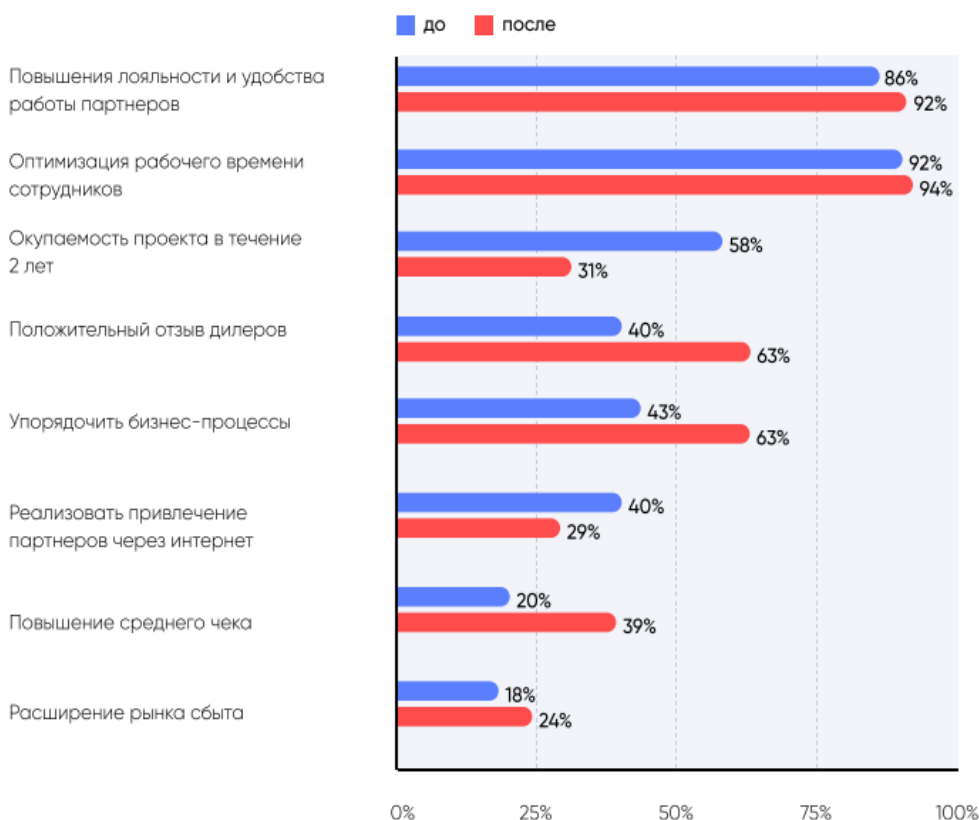


Рис. 2. Ожидания от B2B-портала до введения и после.

Источник: [5].

Fig. 2. Expectations from the B2B portal before and after the introduction.

Source: [5].

После внедрения портала 92 % производителей и дистрибьюторов подтвердили, что их ожидания по оптимизации работы сотрудников и сокращения времени на обработку заказов оправдались. Также 86 % «до» и 92 % «после» отметили, что повысилась лояльность клиентов, а работать с партнерами стало удобнее. Портал позволил автоматизировать не только продажи с партнером, но и централизовать всю коммуникацию с дилерами: POS материалы, презентации, ознакомления с новой линейкой, заказ маркетинговой поддержки, обучающие материалы, опросы, обмен сертификатами. Соответственно, все ожидания были оправданы, а компании, придерживаясь современных тенденций, сохраняют свои конкурентные позиции [5, с. 16]. Партнеры подтверждают, что наличие онлайн-платформ стало непосредственным преимуществом при выборе сотрудничества той или иной компании.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровизация B2B-продаж играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности предприятия на российском рынке, обеспечивая более эффективное взаимодействие с клиентами, оптимизацию бизнес-процессов и создание конкурентных преимуществ.

Выявление внутренних резервов организации, эффективное использование ресурсов и снижение затрат также играют важную роль. Процессные и продуктовые инновации позволяют расширять ассортимент и позиции на рынке. Кроме того, цифровая трансформация условий и среды развития предприятия оказывает прямое влияние на повышение его конкурентоспособности на российском рынке.

Основными факторами повышения конкурентоспособности в условиях цифровой трансформации являются электронно-сетевые институты, реализующие новые возможности. Важной стратегической задачей остается создание цифровых платформ управления экономикой в целях поддержки конкурентных позиций предприятия [2].

Компании, занимающиеся B2B-продажами, должны оперативно внедрять цифровые технологии и развивать электронные платформы, чтобы занять лидирующие позиции. Чем быстрее компания осваивает и внедряет инновационные технологии, тем выше шансы на достижение результатов.

Многие аспекты B2B-продаж заимствуются из сегмента B2C. Одним из основных трендов в B2B-продажах, который будет развиваться в ближайшие годы, является персонализированный подход к каждому оптовому клиенту.

Еще одним важным фактором, который игроки B2B-рынка должны учитывать, является тот факт, что цифровое преобразование в продажах невозможно без общей цифровизации компании, касающейся как автоматизации работы back-office подразделений, так и автоматизации основных производственных процессов.

Список литературы

1. Авдеева И.Л. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: российский и зарубежный опыт // Вопросы управления. – 2017. – №6 (49). – С.17-27.
2. Бианкина А.О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике // Экономика и социум: современные модели развития. – 2017. – №16. – С.10-18.
3. Ефремова Н.А. Особенности цифровизации российских предприятий в современных условиях // Вестник СГСЭУ. – 2018. – №3(72). – С.15-22.
4. Блог компании Agora. Как цифровизация меняет B2B продажи [Электронный ресурс]. URL: www.agora.ru/blog/kak-cifrovizaciya-menyayet-b2b-prodazhi/ (дата обращения: 20.01.24).
5. Компания «Факт». Исследование B2B E-commerce [Электронный ресурс]. URL: <https://fact.digital/files/research-b2b-ecommerce.pdf> (дата обращения: 20.01.24).
6. Ли Ц., Юй Ш. Актуальность внедрения процесса цифровизации в деятельность предприятий [Электронный ресурс]. URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/12353> (дата обращения: 20.01.24).

7. Tadviser.ru. Интернет-торговля (рынок России) [Электронный ресурс]. URL: www.tadviser.ru/index.php (дата обращения: 25.01.24).

References

1. Avdeeva I.L. Razvitie tsifrovyyh tekhnologiy v ekonomike i upravlenii: rossijskij i zarubezhnyj opyt [Development of digital technologies in economics and management: Russian and foreign experience]. *Voprosy upravleniya*, 2017, no. 6 (49), pp.17-27.
2. Biankina A.O. Tsifrovyye tekhnologii i ih rol v sovremennoj ekonomike [Digital technologies and their role in the modern economy]. *Ekonomika i sotsium: sovremennyye modeli razvitiya*, 2017, no.16, pp.10-18.
3. Efremova N.A. Osobennosti tsifrovizatsii rossijskikh predpriyatij v sovremennykh usloviyah [Features of digitalization of Russian enterprises in modern conditions]. *Vestnik SGSEU*. 2018, no. 3(72), pp.15-22.
4. Blog kompanii Agora. Kak tsifrovizatsiya menyaet B2B prodazhi. Available at: www.agora.ru/blog/kak-cifrovizatsiya-menyaet-b2b-prodazhi/ (accessed: 20.01.24).
5. Kompaniya «Fakt». Issledovanie B2B E-commerce. Available at: <https://fact.digital/files/research-b2b-ecommerce.pdf> (accessed: 20.01.24).
6. Li C., Yui Sh. Aktualnost vnedreniya protsessa tsifrovizatsii v deyatelnost predpriyatij. Available at: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/12353> (accessed: 20.01.24).
7. Tadviser.ru. Internet-torgovlya (rynok Rossii). Available at: www.tadviser.ru/index.php (accessed: 25.01.24).

© Фертикова Анастасия Андреевна, Нежникова Екатерина Владимировна, 2024 г.