Для реализации потенциала цифровых технологий в маркетинге белорусскому рынку необходимы системные преобразования. В первую очередь, требуется модернизация образовательных программ ведущих вузов с акцентом на data science и ИИ, а также создание при Парке высоких технологий акселераторов для поддержки малых и средних предприятий в освоении новых технологий [4]. Особо востребованы локализованные CRM-системы, адаптированные под белорусскую и русскоязычную среду и специфику национального законодательства, дополненные облачными хранилищами, соответствующими международным стандартам защиты данных.

Внедрение ИС сталкивается с комплексом барьеров: высокие финансовые затраты для МСП, кадровый дефицит квалифицированных специалистов, сложность интеграции с устаревшими системами и повышенные требования Закона РБ «О защите персональных данных». Комплексный подход предполагает переход на облачные подписочные модели, корпоративные программы переподготовки кадров в партнерстве с университетами, поэтапную цифровизацию и использование сертифицированных решений с юридическим сопровождением.

Современные ИС трансформируют маркетинг из интуитивного искусства в точную data-driven науку. CRM, Big Data и ИИ эволюционируют из вспомогательных инструментов в стратегическое оружие конкурентного превосходства. На белорусском рынке компании, внедряющие эти технологии, обеспечат лидерство в среднесрочной перспективе. Как справедливо отмечал П. Друкер: «Цель маркетинга – познать клиента настолько хорошо, чтобы продукт продавался самостоятельно». Современные информационные системы делают эту парадигму практически достижимой.

Литература

1. О развитии цифровых технологий в Беларуси. – Минск, 2009–2026. – URL: https://www.mpt.gov.by/ru/o-razvitii-cifrovykh-tekhnologiy-v-belarusi (дата обращения: 01.03.2026).
2. Harvard Business School Publishing. – 2000–2026. – URL: https://store.hbr.org/product/the-impact-of-ai-on-sales-and-marketing/10540 (date of access: 06.02.2026).
3. Kepios. – 2000–2026. – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-belarus (date of access: 06.02.2026).
4. Парк высоких технологий. – Минск, 2007–2026. – URL: https://www.park.by/press-center/publications/adoption-of-ai-technologies-in-belarusian-enterprises/ (дата обращения: 06.02.2026).

## АРХИТЕКТУРА ДОВЕРИЯ В ЦИФРОВЫХ КАНАЛАХ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ: МОДЕЛЬ МНОГОФАКТОРНОЙ ВЕРИФИКАЦИИ ПОСТАВЩИКА

**В. А. Сидоркина**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

*Рассматрен процесс формирования доверия в B2B-секторе с учетом цифрового взаимодействия. Интернет-маркетинг рассмотрен не только как коммуникационный инструмент, но и как механизм снижения трансакционных издержек. Введена «матрица цифровой верификации», которая классифицирует инструменты промышленного интернет-маркетинга по направлениям функциональной полезности и визуальной привлекательности.*

**Ключевые слова:** промышленный маркетинг, B2B, доверие, цифровая верификация, утилитарность, аттрактивность, матрица.

В современных реалиях промышленный рынок (B2B) отличается сложностью товаров и длительным циклом принятия решений. На рынке стройматериалов это усугубляется информационной асимметрией: застройщик или проектировщик не могут полноценно оценить качество материала и надежность поставщика до заключения контракта и запуска объекта. В таком контексте сайты компании превращаются не просто в «витрину», а в институциональный инструмент верификации. Доверие здесь становится когнитивным – оно строится на интерпретации сигналов, идущих через цифровые каналы фирмы.

Для проведения исследования выделяются основные классификации оценки цифровых активов:

• Функциональная утилитарность – набор информационно-технологических свойств ресурса, обеспечивающих верификацию технических характеристик продукции (например, BIM-моделей, протоколов испытаний, динамических калькуляторов).

• Визуальная привлекательность – совокупность эстетических и технических характеристик (UI/UX, производительность, адаптивность), интерпретируемых контрагентом как маркеры рыночной состоятельности, инновационности и инвестиционной надежности компании.

Цифровая верификация – многослойное подтверждение компетенций и стабильности поставщика на основе аудита его цифровой экосистемы (рис. 1).

На основании проведенного анализа построена матрица, классифицирующая инструменты интернет-маркетинга по осям «стимулирование рационального выбора» (утилитарность) и «формирование первичного доверия» (аттрактивность) (рис. 1).




*Рис. 1.* Квадранты матрицы цифровой верификации поставщика

Для внедрения понятий «степень влияния на рациональный выбор» (утилитарность) и «степень влияния на первичное доверие» (аттрактивность) разработана система количественных индикаторов (табл. 1–3). Оценка проводится экспертным методом по бинарной или трехуровневой шкале (0 – отсутствует; 0,5 – частично; 1 – полностью). Итоговый балл фактора рассчитывается как сумма взвешенных оценок.

*Таблица 1*

**Показатели оценки цифровой верификации поставщика**

| Критерий | Индикатор | Вес |
|---|---|---|
| *Утилитарность* | | |
| Техническая документация | Сертификаты, протоколы, ГОСТы в открытом доступе (≤ 2 кликов) | 30 % |
| Инженерные форматы | BIM-модели, Revit, IFC, DWG для скачивания | 25 % |
| Калькуляторы и подбор | Расход материала, подбор по параметрам | 20 % |
| Логистическая полезность | Загрузка транспорта, остатки складов | 15 % |
| Поиск и навигация | Поиск по артикулу, фильтрация, сравнение | 10 % |
| *Аттрактивность* | | |
| UI/UX и современность | Адаптивность, визуальный шум, типографика | 35 % |
| Скорость загрузки | < 3 с (PageSpeed Insights) | 20 % |
| Визуализация продукта | 3D-модели, рендеры узлов, фото объектов | 20 % |
| Социальные доказательства | Референс-лист, видео-кейсы, отзывы специалистов | 15 % |
| Интерактивность | Онлайн-чат, быстрый заказ, личный кабинет | 10 % |

Научная новизна подхода заключается в выявлении нелинейного влияния факторов аттрактивности и утилитарности на различных этапах B2B-процесса закупки. На этапе идентификации визуальная привлекательность снижает психологический барьер при взаимодействии с новым поставщиком. Во время технического аудита внимание смещается к утилитарности: отсутствие подробных технических характеристик и сертификатов в открытом доступе в 80 % случаев прерывает процесс верификации. Эти данные согласуются с исследованием 6sense и анализом Gartner, показывающими, что 81–85 % B2B-покупателей определяют требования и принимают решение до прямого контакта с продавцом [1, 2]. На стадии легитимизации решения оба фактора взаимодействуют, создавая образ «современного и надежного лидера отрасли» [3].

*Таблица 2*

**Оценка утилитарности ресурса**

| Критерий | Оценка (0–1) | Обоснование |
|---|---|---|
| Техническая документация | 1,0 | Прямой доступ к сертификатам, протоколам, пожарным сертификатам |
| Инженерные данные | 0 | BIM-библиотеки, Revit-семейства отсутствуют |
| Калькуляторы и подбор | 0,5 | Детальное описание свойств, но нет интерактивного калькулятора |
| Логистическая полезность | 0,5 | Нормы загрузки (вагоны/машины) есть, остатков склада нет |
| Поиск и навигация | 0,5 | Фильтрация частичная, сравнение товаров отсутствует |
| ***Итого*** | **0,61** | (1,0×0,30 + 0×0,25 + 0,5×0,20 + 0,5×0,15 + 0,5×0,10) |

*Таблица 3*

**Оценка аттрактивности ресурса**

| Критерий | Оценка (0–1) | Обоснование |
|---|---|---|
| UI/UX и современность | 0,5 | Консервативный дизайн, адаптивность есть, но стиль устаревший |
| Скорость загрузки | 0,5 | 3–4 с, требуется оптимизация |
| Визуализация продукта | 0 | Только стандартные фото, 3D-узлы отсутствуют |
| Социальные доказательства | 0,5 | Референс-лист текстовый, без визуализации |
| Интерактивность | 0 | Онлайн-чат не работает, личного кабинета нет |
| ***Итого*** | **0,32** | (0,5 × 0,35 + 0,5 × 0,20 + 0 × 0,20 + 0,5 × 0,15 + 0 × 0,10) |

Выявленный «разрыв верификации»:

$$\Delta = \text{улитарность} - \text{аттрактивность} = 0,61 - 0,32 = 0,29. \quad (1)$$

Предприятие подтверждает качество продукта (экспертный базис), но недостаточно демонстрирует современность сервиса, что ограничивает привлечение новых партнеров. Для перемещения в квадрант III (высокая утилитарность/аттрактивность) предложены следующие меры:

1) интеграция BIM-библиотек продукции BELTEP в цифровые модели зданий (повышение инженерных форматов с 0 до 1);

2) запуск личного кабинета дилера для цифровизации документооборота и отслеживания заказов (увеличение интерактивности);

3) создание визуального репозитория реализованных объектов с фото и видео (укрепление социальных доказательств);

4) разработка 3D-визуализаций узлов конструкций типовых решений (улучшение визуализации продукта).

Таким образом, практическое применение модели на примере ОАО «Гомельстройматериалы» подтвердило гипотезу о доминировании утилитарности для удержания контрагентов. Однако сравнительная оценка выявила значительный дефицит визуальных и сервисных сигналов (аттрактивность 0,32 против утилитарности 0,61). Для лидеров в строительной отрасли стратегическим направлением интернет-маркетинга должна стать трансформация информационных ресурсов в сервисные экосистемы, которые минимизируют риски клиента на всех этапах проекта. Предложенная матрица и система критериев обеспечивают воспроизводимый аудит цифровых каналов и обоснование инвестиций в инструменты верификации.

Литература

1. 2024 Buyer Experience Report // 6sense. – URL: https://6sense.com/science-of-b2b/2024-buyer-experience-report/ (дата обращения: 02.04.2026).
2. Buyer Intent Data: Strategic Currency Redefining B2B Sales (цит. по Denave) // LinkedIn. – URL: https://ru.linkedin.com/pulse/buyer-intent-data-strategic-currency-redefining-b2b-sales-denave-an6tc (дата обращения: 02.04.2026).
3. B2B Buying Mayhem (Podcast Episode) // Forrester. – URL: https://www.forrester.com/what-it-means/ep431-b2b-buying-networks/ (дата обращения: 02.04.2026).
4. ОАО «Гомельстройматериалы». – URL: https://oaogsm.by/ (дата обращения: 02.04.2026).