

Будущее работы в сфере продаж B2B: анализ влияния GenAI на роли и навыки продавцов

Анатолий Вячеславович БЛАЖКОВСКИЙ,
Тверской государственный университет
(170100, Россия, Тверь, ул. Желябова, д. 33) -
специалист, ORCID: 0009-0008-9625-7615,
e-mail: anatolii_blazhkovskii@rambler.ru

УДК: 339; ББК:65.422; Jel:L81
DOI: 10.64545/2072-8042-2026-2-16-28

Тимур Муратович МУКАЕВ,
Университет Бристоля (Бристоль,
Великобритания, Beacon house, Queens Rd, BS8
1QU) - магистр, ORCID: 0009-0005-9872-4094,
e-mail: timurtukayev@rambler.ru

Ирина Андреевна БУХТУЕВА
Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова (119991, Россия, Москва,
Ленинские горы, д. 1) - бакалавр,
ORCID: 0009-0002-2502-6074,
e-mail: bukhtueva.irina@rambler.ru

Екатерина Андреевна ФОМИЧЕВА,
Государственный университет управления
(109542, Россия, Москва, Рязанский просп., д. 99) -
магистр, ORCID: 0009-0007-1323-8033,
e-mail: fomicheva_ekat@rambler.ru

Аннотация

В статье рассматривается влияние GenAI на трансформацию трудовой деятельности в сфере B2B-продаж. Анализируются изменения в профессиональных ролях, структуре бизнес-процессов и требованиях к квалификации персонала в условиях цифровизации. Особое внимание уделяется формированию новых компетенций, включая цифровую грамотность, взаимодействие с AI-инструментами и стратегическое мышление.

В теоретической части исследования проанализированы новые профессиональные специализации, связанные с внедрением и сопровождением интеллектуальных систем. В практической – проведен эксперимент, в ходе которого две группы респондентов выполняли типовые задачи B2B-продаж с использованием и без использования GenAI. Результаты показали сокращение времени выполнения заданий с 32 до 18 минут, повышение качества контента и степени персонализации. Сделан вывод о необходимости развития гибридных моделей человеко-машинного взаимодействия, способствующих не только росту эффективности, но и формированию устойчивого конкурентного преимущества компаний в B2B-сегменте.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, B2B-продажи, цифровые компетенции, трансформация профессий, человеко-машинное взаимодействие, конкурентное преимущество, рынок труда.



The Future of B2B Jobs: Analyzing the Impact of GenAI on Sales Roles and Skills

Anatolii Vyacheslavovich BLAZHKOVSKII,

*Tver state university (170100, Russia, Tver, Zhelyabova St., 33) - Specialist degree,
ORCID: 0009-0008-9625-7615, e-mail: anatolii_blazhkovskii@rambler.ru*

Timur Muratovich MUKAYEV,

*University of Bristol (United Kingdom, Beacon house, Queens Rd, Bristol, BS8 1QU) -
Master's degree, ORCID: 0009-0005-9872-4094, e-mail: timurmukayev@rambler.ru*

Irina Andreevna BUKHTUEVA,

*Lomonosov Moscow state university (119991, Russia, Moscow, Leninskie gory, 1) - Bachelor's
degree, ORCID: 0009-0002-2502-6074, e-mail: bukhtueva.irina@rambler.ru*

Ekaterina Andreevna FOMICHEVA

*State university of management (109542, Russia, Moscow, Ryazansky prosp., 99) - Master's degree,
ORCID: 0009-0007-1323-8033, e-mail: fomicheva_ekat@rambler.ru*

Abstract

This article examines the impact of GenAI on the transformation of labour activities in B2B sales. It analyzes shifts in professional roles, business process structures, and qualification requirements amid ongoing digitalization. Particular attention is given to the development of new competencies, including digital literacy, interaction with AI tools, and strategic thinking.

The theoretical section explores emerging professional specializations related to the implementation and maintenance of intelligent systems. The practical section presents an experiment in which two respondent groups performed typical B2B sales tasks – one using GenAI and the other without it. The results demonstrate a reduction in task completion time from 32 to 18 minutes, along with improvements in content quality and personalization. The study concludes that hybrid human-machine collaboration models should be developed to enhance not only operational efficiency but also sustainable competitive advantage in the B2B sector.

Keywords: GenAI, B2B sales, digital competencies, profession transformation, human-AI interaction, competitive advantage, labor market.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая трансформация значительно меняет ландшафт B2B-продаж, усиливая требования к эффективности, адаптивности и персонализации взаимодействия с корпоративными клиентами. На этом фоне особое значение приобретает внедрение генеративного искусственного интеллекта (GenAI), способного автоматизировать обработку клиентских данных, формировать коммерческие предложения, вести интеллектуальный диалог и адаптировать коммуникацию под специфику аудитории. В отличие от предыдущих волн автоматизации, направленных



на повышение операционной эффективности, GenAI затрагивает более сложные когнитивные и коммуникативные функции, тем самым трансформируя не только инструментарий, но и профессиональный статус продавца в B2B-сегменте.

Актуальность темы обусловлена растущей интеграцией AI-решений в бизнес-процессы, что требует переосмысления рабочих ролей и компетенций сотрудников. Возникают новые требования к навыкам – от способности интерпретировать и контролировать поведение моделей до умения выстраивать стратегическое партнерство с клиентами в условиях высокой технологической сложности. Методологическая основа исследования включает системный подход, применяемый для анализа трансформации организационных ролей под влиянием технологий; методы сравнительного анализа, используемые при сопоставлении моделей продаж до и после внедрения GenAI; а также элементы анализа данных, позволяющие оценить изменения в функциональных задачах и определить приоритетные направления развития навыков. Кроме того, в исследовании проводится эксперимент, направленный на эмпирическую оценку влияния GenAI на эффективность выполнения типовых задач в сфере B2B-продаж.

Цель исследования – проанализировать влияние GenAI на функциональные роли продавцов в B2B-продажах и выделить компетенции, необходимые для устойчивой адаптации к условиям человеко-машинного взаимодействия в профессиональной среде.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. ЭВОЛЮЦИЯ B2B-ПРОДАЖ И ИЗМЕНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ

Историческое развитие сферы B2B-продаж отражает не только эволюцию технологических решений, но и фундаментальные изменения в логике экономических взаимодействий между организациями. В первой половине XX века B2B-продажи основывались преимущественно на личных контактах, телефонных переговорах и прямых встречах, где основную роль играли профессиональные компетенции продавца [2]. В этот период главной задачей специалиста по продажам было установление доверительных отношений и персональное сопровождение сделок, что предопределяло высокую степень зависимости от индивидуальных навыков и эмоционального интеллекта.

С конца 1990-х годов наблюдается переход к цифровым инструментам взаимодействия, что обусловлено развитием интернета, систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и электронной коммерции. Продажи становятся более структурированными и основанными на анализе данных: решения о покупке формируются под воздействием заранее собранной информации, доступной клиенту еще до контакта с продавцом. Это приводит к смещению акцентов с убедительной презентации продукта на способность продавца создавать дополнительную ценность через консалтинг, экспертную оценку и индивидуализированные

предложения. Исследования показывают, что к 2010-м годам клиенты принимают почти 60% решений о покупке – изучают решения, ранжируют варианты, устанавливают требования, сравнивают цены – еще до того, как свяжутся с поставщиком [6].

Современный этап, начавшийся в 2020-х годах, характеризуется интеграцией AI-инструментов, автоматизированной аналитики и платформенных решений, которые расширяют функциональные возможности продавцов, но одновременно ставят перед ними новые вызовы. Автоматизация рутинных задач (например, сегментации клиентов, генерации документов и предложений) снижает значение операционных функций и высвобождает ресурсы для стратегических и креативных задач [9]. Таким образом, происходит смещение фокуса с транзакционных компетенций к навыкам построения доверия, управления сложными клиентскими системами и долгосрочного развития партнерств.

Кроме того, цифровая трансформация B2B-продаж сопровождается активным внедрением маркетинговых технологий, включая платформы для автоматизированного email-маркетинга, поведенческой аналитики, персонализированного контент-таргетинга и управления омниканальными коммуникациями [8]. Инструменты на базе AI, такие как механизмы выработки рекомендаций, системы предиктивной аналитики и поведенческие трекеры, становятся частью интегрированных платформ продаж и маркетинга. Это усиливает синергию между отделами продаж и маркетинга, снижает стоимость привлечения клиента (CAC) и повышает конверсионную эффективность за счет точной настройки клиентских сегментов и сценариев взаимодействия [12].

Согласно исследованиям о тенденциях в сфере B2B за 2025 год, 9 из 10 компаний признают, что AI играет важнейшую роль в их долгосрочной стратегии, а 67% компаний уже используют AI для стимулирования роста. Две трети респондентов планируют увеличить расходы на AI в ближайшие один-два года. При этом акцент смещается с роста продаж на клиентоориентированность (см. рисунок 1).



Рис. 1. Приоритетные цели внедрения AI-решений в B2B секторе

Fig.1. Priority goals for the implementation of AI-solutions in the B2B sector

Источник: составлено авторами.



В опросе приняли участие более 300 специалистов из сферы B2B электронной коммерции, использующих платформы для поиска и обнаружения товаров в регионах Северной Америки, ЕМЕА и Азии; при этом респонденты почти поровну представляли управленческие (49%) и технические (51%) роли.

Изменения в технологическом контексте обусловили пересмотр профессиональных требований. В частности, на первый план выходят гибридные компетенции, сочетающие знание цифровых инструментов с глубокой отраслевой экспертизой [3]. Продавец нового поколения должен обладать не только навыками активного слушания и стратегического мышления, но и способностью интерпретировать данные, полученные от аналитических систем, взаимодействовать с AI-платформами и адаптировать свое поведение под их рекомендации. Появляются новые роли – такие как «цифровой консультант по продажам» или «координатор AI-инструментов» – которые не существовали ранее. Так, согласно исследованиям американских консалтинговых компаний, доля вакансий, связанных с AI, среди всех объявлений о вакансиях выросла на 21% в период с 2018 года по середину 2024 года. По данным одной из ведущих международных платформ по поиску и анализу вакансий, количество предложений в сфере AI, выросло на 38% в период с 2020 по 2024 год, что делает эту отрасль одной из самых динамично развивающихся на глобальном рынке труда.

Таким образом, эволюция B2B-продаж представляет собой переход от персонализированных, эмпирических практик к интегрированным, аналитически подкрепленным и частично автоматизированным системам взаимодействия. Эта трансформация требует не только модернизации организационных процессов, но и кардинального обновления квалификационного профиля сотрудников, что делает необходимым пересмотр подходов к обучению, карьерному планированию и управлению человеческими ресурсами в компаниях B2B-сектора.

ВЛИЯНИЕ GENAI НА РАБОЧИЕ РОЛИ В B2B-ПРОДАЖАХ

Внедрение GenAI оказывает трансформационное воздействие на профессиональные роли в сфере B2B-продаж, затрагивая как содержательную сторону деятельности продавцов, так и архитектуру взаимодействия между людьми и цифровыми системами [7]. С учетом способности GenAI обрабатывать большие объемы неструктурированных данных, воспроизводить речевые и письменные формы коммуникации и адаптироваться к контексту, он становится не просто вспомогательным инструментом, а полноценным участником бизнес-процессов.

Одним из первых и наиболее заметных эффектов внедрения GenAI становится **автоматизация рутинных операций**, ранее входивших в ежедневные обязанности продавца (см. таблицу 1).

Таблица 1

Автоматизируемые задачи в B2B-продажах и их влияние на профессиональные роли [1, 11]

| Тип задачи | До внедрения GenAI | Решение с GenAI | Результат для продавца |
|-------------------------------------|---|---|--|
| Подготовка коммерческих предложений | Ручное составление КП на основе шаблонов. | Генерация индивидуализированных КП по входным данным клиента. | Сокращение времени подготовки, повышение релевантности контента. |
| Email-коммуникации | Написание типовых писем, напоминаний. | Автоматическое формирование email-сообщений. | Повышение скорости и персонализации переписки. |
| Анализ клиентской информации | Ручной сбор информации о клиенте. | Сводки и резюме, сформированные LLM. | Более точная подготовка к переговорам. |
| Ведение CRM и отчетности | Ручной ввод данных. | Автоматизация составления отчетов. | Снижение операционной нагрузки. |
| Ответы на типовые запросы клиентов | Использование FAQ или шаблонов. | Генерация ответов в естественном языке на основе БЗ компании. | Более быстрые и точные ответы. |

Исследования показывают, что внедрение решений на основе GenAI позволяет существенно сократить время на выполнение стандартных операций, повышая общую производительность труда и перераспределяя ресурсы в пользу задач с более высокой добавленной стоимостью. Так сотрудники, использующие GenAI, сообщают, что это приводит к экономии от одного до четырех часов (см. рисунок 2).



Рис. 2. Количество свободного времени, которое экономит использование GenAI в сфере B2B согласно опросам

Fig. 2. Amount of free time saved by using GenAI in B2B according to surveys

Источник: составлено авторами.



В результате происходит **изменение самой роли продавца** в организации. Вместо линейного исполнителя, отвечающего за последовательное проведение клиента по этапам воронки, формируется фигура консультанта и стратегического партнера. Такая роль требует более высокого уровня аналитической и коммуникативной подготовки, способности интерпретировать выводы, полученные от ИИ, и трансформировать их в персонализированные сценарии взаимодействия. Продавец становится куратором клиентского опыта (customer journey curator), отвечающим за согласование технологических и личностных компонентов в процессе принятия решений [4]. Кроме того, растет значимость навыков критической оценки рекомендаций ИИ, что требует дополнительной профессиональной подготовки (см. рисунок 3).

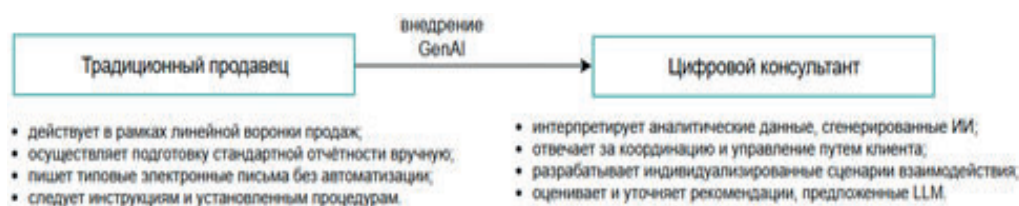


Рис. 3. Трансформация роли продавца в условиях внедрения GenAI

Fig. 3. Transformation of the role of the seller in the context of GenAI implementation

Источник: составлено авторами.

Параллельно с трансформацией традиционных функций происходит **формирование новых ролей**, напрямую связанных с эксплуатацией, сопровождением и обучением AI-систем в контексте продаж. Так с января 2024 по январь 2025 доля вакансий в США, связанных с GenAI возросла на 170%. Среди востребованных профессий консультант по управлению (12,4% от количества вакансий), инженер по машинному обучению (5,4%), специалист по данным (4,7%), специалист по данным (4,4%).

В B2B-сегменте наблюдается активное формирование новых профессий, направленных на адаптацию, настройку и операционное сопровождение интеллектуальных систем [5]. Эти роли выходят за рамки традиционных IT-должностей и отражают необходимость интеграции GenAI в ключевые бизнес-процессы – продажи, аналитику, продуктовую разработку и взаимодействие с клиентами (см. таблицу 2).

Таблица 2

Новые профессиональные роли в B2B-сегменте, сформированные под влиянием GenAI

| Название профессии | Функции |
|---|---|
| AI sales enablement specialist (специалист по внедрению AI в процессы продаж) | Внедрение GenAI-инструментов в продажи, автоматизация подготовки предложений, обучение сотрудников/ |
| Prompt engineer (промт-инженер) | Создание, тестирование и оптимизация промптов для LLM с учетом бизнес-целей. |
| AI trainer (ИИ-тренер) | Обучение моделей, валидация поведения, сбор обратной связи, настройка реакций. |
| AI solutions consultant (консультант по ИИ-решениям) | Анализ бизнес-потребностей и подбор AI-решений, настройка и внедрение в процессы. |
| GenAI product manager (менеджер продукта на основе генеративного ИИ) | Управление продуктами на основе LLM, определение фичей и взаимодействие с пользователями. |

Источник: составлено авторами.

Таким образом, влияние GenAI на рынок B2B-продаж проявляется не только в повышении операционной эффективности, но и в кардинальном изменении логики профессиональной деятельности. Возникает новая модель трудовой занятости, в которой человек и AI действуют в рамках партнерства, основанного на разделении когнитивных функций и ответственности, что требует адаптации организационных структур и программ профессионального развития.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРЕБОВАНИЙ К НАВЫКАМ И КВАЛИФИКАЦИИ СОТРУДНИКОВ В СФЕРЕ B2B

Интеграция GenAI в B2B-продажи сопровождается не только изменением организационной структуры и бизнес-процессов, но и пересмотром квалификационного профиля специалистов. В условиях цифровой трансформации традиционные линейные компетенции – такие как знание продукта, ораторское мастерство и навыки ведения переговоров – более не являются достаточными для обеспечения эффективности профессиональной деятельности. Современная модель B2B-продаж требует от сотрудников освоения цифровых инструментов, способности к компетентному взаимодействию с AI-системами, а также развитых метакогнитивных навыков, включая стратегическое мышление, адаптивность и эмоциональный интеллект (см. таблицу 3).



Таблица 3

Эволюция требований к профессиональным навыкам в B2B-продажах под влиянием GenAI

| Категория навыков | До внедрения GenAI | После внедрения GenAI |
|-------------------------|--|---|
| Технические и цифровые | Базовое владение CRM и офисными приложениями. | Навыки работы с ИИ-инструментами, аналитическими панелями, API-интеграциями. |
| Взаимодействие с AI | Отсутствует как функциональная область. | Умение формулировать запросы, оценивать релевантность ответов ИИ. |
| Адаптивность | Устойчивость к изменениям, работа в рамках стабильной среды. | Быстрая перестройка процессов, освоение новых цифровых ролей. |
| Эмоциональный интеллект | Эмпатия и слушание в процессе очного общения. | Расширение значимости: распознавание эмоций в гибридной (онлайн/оффлайн) среде. |
| Стратегическое мышление | Ориентация на выполнение плана продаж. | Разработка клиентских стратегий, работа на длительный жизненный цикл клиента. |

Источник: составлено авторами.

Помимо индивидуальных компетенций, особую значимость приобретает формирование высокопроизводительных команд, способных к кросс-функциональному взаимодействию в цифровой среде [10]. Работа в таких командах требует не только технической подготовки, но и навыков распределенного принятия решений, гибкой адаптации к изменениям и совместного использования AI-инструментов в реальном времени.

Анализ представленных данных позволяет утверждать, что трансформация профессионального профиля B2B-продавца носит не инкрементальный, а системный характер. Продавец в условиях GenAI-среды уже не является лишь коммуникатором и посредником между продуктом и клиентом, а становится высококвалифицированным интегратором данных, куратором цифровых сценариев и стратегом в области построения клиентских отношений. От него требуется способность не только взаимодействовать с AI как с инструментом, но и переосмысливать роль человека в гибридной когнитивной архитектуре продаж. Следовательно, устойчивое профессиональное развитие в данной сфере невозможно без институционализированной поддержки новых форм обучения, переподготовки и оценки квалификации персонала в соответствии с актуальной цифровой повесткой.

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ GENAI НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ТИПОВЫХ ЗАДАЧ В СФЕРЕ В2В-ПРОДАЖ

Для эмпирической верификации гипотезы о влиянии GenAI на продуктивность профессиональной деятельности в сфере В2В-продаж было проведено экспериментальное исследование, направленное на количественное и качественное сравнение результатов выполнения типовых коммерческих задач с применением и без применения AI-инструментов. Методологическая основа эксперимента опиралась на принципы контролируемого сравнительного анализа и стандартизированными метриками оценки.

Цель эксперимента заключалась в оценке степени влияния использования GenAI на эффективность выполнения базовых задач, характерных для профессиональной практики В2В-продавца. Для этого были сформированы две группы участников по 10 человек в каждой (общее число $N = 20$):

□ Группа А (экспериментальная) – участники имели доступ к AI-инструментам, а также симулированному помощнику на базе Salesforce Einstein.

□ Группа В (контрольная) – выполняла задания без доступа к каким-либо цифровым ассистентам, пользуясь только личными знаниями и базовыми офисными приложениями.

Каждому участнику было предложено выполнить три типовых задания в области В2В-продаж:

1. Подготовка коммерческого предложения по заданному брифу (продукт, тип клиента, цель сделки)/
2. Составление клиентского письма (e-mail) с предложением сотрудничества/
3. Формирование краткого резюме по профилю клиента (на основе симулированных CRM-данных: история покупок, поведенческие характеристики, отрасль).

Задания были унифицированы по сложности, формату и критериям выполнения. Оценивание осуществлялось независимыми экспертами в условиях одностороннего слепого контроля, при котором оценщики не располагали информацией о принадлежности участников к экспериментальной или контрольной группе, что исключало предвзятость и обеспечивало объективность результатов. Консолидированные баллы рассчитывались как среднее арифметическое оценок по каждому критерию. Межэкспертная согласованность оценивания подтверждена коэффициентом согласия Кендалла $W = 0,82$, что указывает на высокую степень надежности субъективных суждений.

Результаты эксперимента показали, что использование инструментов GenAI оказывает положительное влияние на эффективность выполнения типичных задач в сфере В2В-продаж (см. таблицу 4).



Таблица 4

Сравнение результатов выполнения B2B-задач с использованием GenAI и без него

| Метрика оценки | Группа А (с GenAI) | Группа В (без GenAI) |
|--|--------------------|----------------------|
| Среднее время выполнения задания (в минутах) | 18 | 32 |
| Качество контента (экспертная оценка по 10-балльной шкале) | 8,6 | 7,3 |
| Степень персонализации (по шкале 0–10) | 8,9 | 7,1 |
| Ясность и аргументированность изложения (по шкале 0–10) | 8,7 | 8,0 |

Источник: составлено авторами.

Для количественного анализа различий между группами использовался *t*-критерий Стьюдента для независимых выборок. Различия по времени выполнения задач и по критериям качества оказались статистически значимыми ($p < 0,05$), что позволяет утверждать, что использование GenAI оказывает достоверное влияние на производительность. По критерию «эмоциональная выразительность» статистически значимых различий не зафиксировано ($p > 0,1$), что свидетельствует о схожем уровне этого компонента между группами. Повышенные оценки по параметрам структурности, персонализации и скорости выполнения свидетельствуют о том, что интеграция AI-ассистентов способна значительно расширить продуктивность профессиональной деятельности продавцов. Однако выявленное незначительное снижение показателей, связанных с эмоциональной гибкостью и выразительностью коммуникации, указывает на потенциальные риски утраты индивидуального подхода, особенно в контексте сложных переговорных сценариев или работе с высокочувствительными клиентами.

Для преодоления данных рисков целесообразно внедрять гибридные модели взаимодействия, в которых функции GenAI ограничиваются задачами подготовки и предварительного анализа, а ответственность за интерпретацию и эмоционально значимое взаимодействие сохраняется за человеком. Кроме того, требуется пересмотр программ профессионального обучения с акцентом на развитие цифровой интуиции, критического мышления и способности к осмысленному взаимодействию с AI-инструментами. Такие меры позволят минимизировать возможные последствия автоматизации в сфере B2B-продаж и обеспечить устойчивую интеграцию технологий в профессиональную среду.

ВЫВОДЫ

Интеграция GenAI в практику B2B-продаж приводит к многоуровневой трансформации трудовой деятельности в данной сфере. Автоматизация рутинных и операционных процессов посредством AI-инструментов способствует смещению акцента с исполнения типовых процедур на выполнение аналитических, стратегических и координационных функций. Вследствие этого происходит перераспределение профессиональных ролей: от традиционного продавца к фигуре консультанта, технологического посредника и куратора клиентского опыта. Одновременно наблюдается формирование новых профессиональных специализаций, предполагающих компетенции в области цифровых технологий, моделирования сценариев взаимодействия и интерпретации выходных данных AI-систем.

Анализ изменений в требованиях к профессиональной квалификации демонстрирует тенденцию к усложнению профиля компетенций B2B-продавца. К базовым коммуникативным и предметным знаниям добавляются цифровая грамотность, навыки взаимодействия с AI-инструментами, способность к критической интерпретации алгоритмических рекомендаций, а также высокий уровень эмоционального интеллекта и стратегического мышления. Результаты экспериментального исследования подтвердили, что использование GenAI положительно коррелирует с ростом продуктивности при выполнении типовых задач, однако одновременно акцентировали потенциальные риски снижения глубины индивидуализированного подхода в клиентском взаимодействии. В целях нивелирования данных рисков и повышения устойчивости технологической интеграции представляется целесообразным развитие гибридных моделей человеко-машинного сотрудничества, институционализация цифровой подготовки кадров и совершенствование методик оценки эффективности деятельности в условиях трансформации профессиональной среды. В рамках цифровой трансформации функций продаж также возрастает значимость мобильной разработки, обеспечивающей непрерывный доступ к интеллектуальным платформам вне зависимости от локации продавца. Это является необходимым условием поддержания гибкости, скорости и персонализации взаимодействия с клиентом в условиях распределенной цифровой среды.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Гренадеров А.А., Павлов В.А. Цифровые инструменты и технологии для оптимизации управления B2b-продажами // Вестник академии права и управления. 2024. С. 79-83. @@ Grenaderov A.A., Pavlov V.A. Cifrovyye instrumenty` i tehnologii dlya optimizacii upravleniya B2b-prodazhami // Vestnik akademii prava i upravleniya. 2024. S. 79-83. https://doi.org/10.47629/2074-9201_2024_6_79_83



2. Григорян В.В. Инновационные технологии в управлении корпоративными продажами: обзор текущего состояния и будущих направлений // Путеводитель предпринимателя. 2025. Т. 18. № 2. С. 11-21. @@ Grigoryan V.V. Innovacionny`e tehnologii v upravlenii korporativny`mi prodazhami: obzor tekushhego sostoyaniya i budushhix napravlenij // Putevoditel` predprinimatel`ya. 2025. T. 18. № 2. S. 11-21. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-2-11-21>

3. Гуртов В.А., Питухин Е.А., Щеголева Л.В. Сопоставительный анализ профессий в сфере искусственного интеллекта на основе компетентностного подхода // Перспективы науки и образования. 2023. № 1(61). С. 142-160. @@ Gurtov V.A., Pituxin E.A., Shhegoleva L.V. Sopostavitel`ny`j analiz professij v sfere iskusstvennogo intellekta na osnove kompetentnostnogo podhoda // Perspektivy` nauki i obrazovaniya. 2023. № 1(61). S. 142-160. <https://doi.org/10.32744/pse.2023.1.9>

4. Медведев С.Б. Эволюция концепции покупательской ценности и ее роль в конкурентоспособности b2b-компании // Экономический вектор. 2025. № 1(40). С. 36-46. @@ Medvedev S.B. E`voluciya koncepcii pokupatel`skoj cennosti i ee rol` v konkurentosposobnosti b2b-kompanii // E`konomicheskij vektor. 2025. № 1(40). S. 36-46. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2025-1-40-36-46>

5. Юрченко В. Влияние искусственного интеллекта на рынки труда: подготовка к будущему // Вестник науки. 2024. Т. 2. № 11(80). С. 1169-1180. @@ Yurchenko V. Vliyanie iskusstvennogo intellekta na ry`nki truda: podgotovka k budushhemu // Vestnik nauki. 2024. T. 2. № 11(80). S. 1169-1180.

6. Adamson B., Dixon M., Toman N. The end of solution sales // Harvard Business School. 2012. P. 60-68.

7. Kissabekov A. Analysis of factors influencing successful interaction between the client, contractor, and engineer on construction sites // International Journal of Scientific and Management Research. 2025. Vol. 8(5). P. 171-176.

8. Makhtibekov A. Effective approaches to developing digital marketing strategies // Eurasian union of scientists. series: technical, physical and mathematical sciences. 2025. Vol. 1. № 3(128). P. 11-14.

9. Nikitenko O. Chatbots integration as a tool for order management automation and customer service efficiency improvement in the packaging industry // Journal of science. Lyon. 2025. № 62. P. 54-57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14824400>

10. Nazarova Ye. Psychological counseling for innovator teams: enhancing creativity and productivity // International online journal «Education and psychology: questions of theory and practice». 2025. № 1. P. 21-27.

11. Shurtabayeva A. Implementation of international sales and marketing management standards in the hospitality industry // Cold Science. 2025. № 13. P. 44-52.

12. Stepanov M. Using digital marketing tools to optimize sales and enhance the competitiveness of small businesses in e-commerce // Universum: Economics and Law: electron. scientific journal. 2025. № 5(127). P. 4-7.

