

АКТУАЛЬНОСТЬ 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ НА САЙТЕ ДЛЯ B2B-РЫНКА: ПРЕИМУЩЕСТВА И ТРЕНДЫ

А.Д. Белякова, магистрант

Научный руководитель – **А.О. Васильченко**, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В эпоху цифровизации бизнес-процессов компании B2B-сектора сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым требованиям клиентов. Одним из ключевых инструментов, который стремительно набирает популярность, стало 3D-моделирование продукции. Эта технология позволяет не только демонстрировать товары в интерактивном формате, но и решать множество задач – от сокращения цикла продаж до повышения лояльности клиентов.

Принципиально новые инструменты маркетинговой коммуникационной политики, революционные формы ведения бизнеса и способы привлечения потребителей формируются благодаря динамичному развитию цифрового маркетинга или digital-маркетинга. Инструменты digital-маркетинга создают новые способы продвижения товаров на современном рынке и увеличивают скорость привлечения клиентов. Естественный отбор заставляет маркетинг эволюционировать, т. е. потребители отдают предпочтение тем брендам, которые быстрее осваивают цифровые каналы [1, с. 117].

В статье рассмотрим, почему внедрение 3D-моделей на сайтах актуально именно сейчас и какие преимущества оно дает B2B-компаниям.

Трёхмерная графика – технология создания, редактирования и визуализации объектов в трёх измерениях (X, Y, Z), применяемая в инженерии, дизайне и игровой индустрии. 3D-моделирование – это процесс создания трёхмерной модели объекта. Основной задачей 3D-моделирования является разработка визуального объёмного образа желаемого объекта. При этом, модель может, как соответствовать объектам, так и быть полностью абстрактной [2].

Одна из ключевых проблем B2B-сектора – демонстрация сложной продукции. Промышленное оборудование, специализированные компоненты или многофункциональные системы трудно описать текстом или показать на плоских изображениях. Здесь на помощь приходят 3D-модели, которые позволяют клиенту рассмотреть продукт со всех сторон, изучить его внутреннее строение через сечения или даже “собрать” нужную конфигурацию в реальном времени. Например, производитель насосов может визуализировать, как оборудование интегрируется в систему заказчика, а поставщик строительных материалов – продемонстрировать варианты монтажа. Такая детализация не только упрощает принятие решений, но и снижает риски ошибок, которые часто возникают из-за недопонимания.

При этом 3D-моделирование работает не только на визуальную привлекательность, но и на оптимизацию бизнес-процессов. В условиях глобализации логистика физических образцов становится дорогой и медленной, особенно для международных сделок. Виртуальные демонстрации реша-

ют эту проблему: клиент из любой точки мира может изучить продукт в деталях без ожидания доставки. Более того, технологии дополненной реальности (AR) позволяют ”примерить“ оборудование прямо в цеху или офисе через смартфон, что раньше требовало выезда специалистов. Например, компания Siemens уже несколько лет использует 3D-каталоги для презентации энергетических решений, экономя сотни тысяч долларов на логистике и ускоряя переговоры.

Сокращение времени сделки – еще один весомый аргумент в пользу 3D-визуализации. B2B-покупатели часто принимают решения коллегиально, и процесс согласования может затягиваться на недели. Интерактивные модели на сайте позволяют всем участникам процесса изучать продукт самостоятельно, без запросов дополнительных материалов. Это особенно актуально в эпоху удаленной работы, когда личные встречи и выставки стали реже. По данным PWC, интеграция 3D-контента сокращает цикл продаж на 20–30%, так как клиенты быстрее переходят от интереса к действию.

Актуальность этой технологии сегодня подкрепляется и общими трендами. Рост конкуренции в цифровой среде заставляет компании искать способы выделиться: 80% B2B-транзакций начинаются с онлайн-исследования (Accenture), и сайт с 3D-моделями воспринимается как признак инновационности. Более того, развитие технологий, таких как WebGL и ИИ-инструменты для автоматизации моделирования, сделало внедрение таких решений доступнее. Например, Bosch внедрила AR-просмотр запчастей, позволяя клиентам видеть, как деталь встраивается в их оборудование, что сократило возвраты на 15%.

Не стоит забывать и о запросе на персонализацию. Современные B2B-клиенты ждут индивидуальных решений, и 3D-конфигураторы дают им возможность самостоятельно настраивать продукты – от цвета промышленного робота до параметров технических модулей. Это не только повышает вовлеченность (клиенты проводят на 40% больше времени на страницах с 3D-контентом, по данным Shopify), но и усиливает доверие к бренду, так как компания демонстрирует гибкость и клиентоориентированность.

В заключение стоит отметить, что 3D-моделирование – это не просто ”фишка“ для сайта, а стратегический инструмент. Оно отвечает на запросы времени: ускоряет сделки, снижает издержки, адаптируется к удаленному формату работы и растущим ожиданиям клиентов. Технологии продолжают развиваться, и компании, которые внедряют такие решения сегодня, заложат основу для долгосрочной конкурентоспособности в мире, где цифровое впечатление становится решающим фактором выбора.

Список использованных источников

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Digital marketing. – Upper Saddle River: Pearson, 2016. – 702 p.
2. Большаков В., Бочков А., Сергеев А. 3D-моделирование в AutoCAD, КОМПАС-3D, SolidWorks, Inventor, T-Flex: Учебный курс. – М.: ДМК Пресс, 2023. – 480 с.