

Вестник НГУЭУ. 2025. № 2. С. 132–145
Vestnik NSUEM. 2025. No. 2. P. 132–145

Научная статья

УДК 339.1

DOI: 10.34020/2073-6495-2025-2-132-145

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ: B2C И B2B

Стребкова Лидия Николаевна

Сибирский университет потребительской кооперации

streln@sibupk.onmicrosoft.com

Аннотация. В последние годы наблюдается устойчивый тренд на цифровизацию розничной и оптовой торговли. В статье рассмотрено современное состояние электронной розничной торговли России, приведены основные показатели, характеризующие текущий уровень и динамику онлайн-продаж. Определены ключевые элементы интернет-торговли России, а также факторы, влияющие на рынок розничного онлайн-импорта. Описано текущее состояние и перспективы развития рынка FMCG в России, в том числе риски, основные стратегии, поведение покупателей. Также рассмотрены основные мировые тенденции развития электронной коммерции сферы B2B и особенности оптовой онлайн-торговли в России.

Ключевые слова: онлайн-торговля, электронная коммерция, розничная торговля, оптовая торговля, B2C, FMCG, B2B

Для цитирования: Стребкова Л.Н. Особенности развития электронной торговли в России: B2C и B2B // Вестник НГУЭУ. 2025. № 2. С. 132–145. DOI: 10.34020/2073-6495-2025-2-132-145.

Original article

FEATURES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN RUSSIA: B2C AND B2B

Strebkova Lidia N.

Siberian University of Consumer Cooperation

streln@sibupk.onmicrosoft.com

Abstract. In recent years, there has been a steady trend towards digitalization of retail and wholesale trade. The article discusses the current state of online retail in Russia, provides the main indicators characterizing the current level and dynamics of online sales. Key elements of online commerce in Russia and factors affecting the online retail import have been identified. Describes the current state and development prospects of the FMCG

© Стребкова Л.Н., 2025



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License

market in Russia, including risks, main strategies, and customer behavior. The main global trends in the development of the B2B e-commerce and the features of wholesale online trading in Russia are also considered.

Keywords: online trading, e-commerce, retail, wholesale, B2C, FMCG, B2B

For citation: Strebkova L.N. Features of e-commerce development in Russia: B2C and B2B. *Vestnik NSUEM*. 2025; (2): 132–145. (In Russ.). DOI: 10.34020/2073-6495-2025-2-132-145.

Введение

Покупки онлайн уже давно стали обыденностью, это подтверждается тем, что объем интернет-торговли продолжает расти как в мире, так и в России. Лидерами онлайн-продаж по-прежнему остаются Китай и США. Ключевыми игроками в сфере интернет-торговли являются Великобритания, Япония, Южная Корея, Индия, Германия. Несмотря на то, что в рейтинге стран по объему розничной электронной торговли Россия занимает 9-е место, она все также демонстрирует самый высокий темп роста онлайн-продаж [1].

Объем рынка за 2023 г. увеличился на 48 % и составил 7,9 трлн руб., что обусловлено существенным увеличением числа заказов при небольшом снижении размера среднего чека (табл. 1). Крупные универсальные маркетплейсы обеспечивают более половины всей розничной интернет-торговли и продолжают демонстрировать устойчивый рост. Ведущими здесь остаются Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и Мегамаркет. В 2023 г. впервые в десятку мировых лидеров вошли сразу два крупнейших универсальных российских маркетплейса – Wildberries и Ozon. Все виды доставки продуктов питания из ресторанов и специализированных интернет-магазинов или служб доставки, образующие рынок eGrosceгу, также показывают значительный рост продаж. Аптечный онлайн-канал составляет 17 % от всего коммерческого рынка фармацевтических средств и имеет тенденцию к увеличению онлайн-заказов [1].

Таблица 1

Основные показатели электронной торговли России за 2023 г.
Key indicators of e-commerce in Russia for 2023

Вид интернет-рынка	Объем рынка		Число заказов		Средний чек	
	2023 г.	Темп роста, %	2023 г.	Темп роста, %	2023 г.	Темп роста, %
Онлайн B2C	7,9 трлн руб	48	5,15 млрд	80	1520 руб.	–18
Крупные универсальные маркетплейсы	4,4 трлн руб.	92	4,03 млрд	103	1090 руб.	–6
eGrosceгу	809 млрд руб.	43	607 млн	48	1410 руб.	5
Рынок интернет-аптек	296 млрд руб.	14	198 млн	19	1500 руб.	–5

Источник: табл. 1 и 2 составлены автором на основе данных Data Insight [1].

Проникновение интернета в России достигает 83 % и охватывает 101,4 млн человек. Доля электронной торговли продолжает расти: в 2023 г. 19 % от всего рынка розничной торговли и 37 % от рынка непродовольственного ритейла. Россияне в среднем только 4 % времени от всех онлайн-активностей посвящают электронной коммерции, однако среднесуточный охват населения весьма существенный: каждый третий посещает маркетплейсы, каждый пятый – сайты по продаже техники и электроники, каждый десятый покупает или выбирает продукты питания через интернет. Популярными остаются и классифайды, в первую очередь, Avito [1].

Число заказов растет с огромной скоростью, объемы продаж в денежном выражении стабильны в своей положительной динамике как в рублях, так и в долларах (табл. 2). Хотя следует отметить, что величина среднего чека снижается: в 2016 г. 4600 руб., а в 2023 г. всего 1520 руб.

Таблица 2

Динамика онлайн-продаж в России за 2012–2023 гг.
Dynamics of online sales in Russia for 2012–2023

Год	Количество заказов, млн шт.	Динамика роста, %	Объем продаж, млрд руб.	Объем продаж, млрд долл.	Среднегодовой курс доллара
2012	114	28	320	10,3	31,07
2013	142	25	420	13,2	31,85
2014	166	17	560	14,6	38,47
2015	178	7	710	11,6	61,29
2016	215	21	900	13,4	67,19
2017	258	20	1060	18,2	58,30
2018	330	28	1280	20,4	62,69
2019	465	41	1590	24,6	64,66
2020	830	78	2620	36,3	72,12
2021	1700	105	3910	53,1	73,68
2022	2860	68	5300	77,4	68,49
2023	5150	80	7860	92,3	85,16

Что касается прогноза на ближайшие пять лет, то он весьма оптимистичный. Предполагается, что объемы онлайн-торговли будут продолжать увеличиваться, но уже не так быстро, как раньше, т.е. будет наблюдаться снижение темпов роста. Отчасти это связано с тем, что потенциал для расширения рынка розничной электронной торговли уже в достаточной мере использован; следует более активно развивать региональную торговлю. С другой стороны, изменение благосостояния потребителей, их покупательских привычек, современные социально-экономические условия способствуют снижению объемов потребления, трансформации каналов продаж и структуры ассортимента товаров.

Розничная онлайн-торговля

Практически неотъемлемыми элементами современной онлайн-торговли, обеспечивающими ей конкурентные преимущества и перспективы развития, можно назвать следующие: персонализированная омниканальность, живая, эмоциональная реклама, экспресс-доставка, гибкие модели оплаты, отзывы на маркетплейсах, продвижение в социальных сетях с участием инфлюенсеров, предложение экотоваров [2].

Особый интерес для анализа представляет розничный онлайн-импорт, или кроссбордерная торговля. За последние три года число кроссбордерных заказов снизилось. В качестве основных аспектов такого торможения онлайн-импорта в Россию назовем некоторые причины (рис. 1):

- 1. Произошел переток потребителей с китайских онлайн-площадок на российские маркетплейсы.
- 2. Возникли проблемы с осуществлением платежей.
- 3. Прекратились работы с ритейлерами из «недружественных» стран, что привело к интенсификации торговли с Китаем.
- 4. Изменилась структура заказа в сторону товаров более низкой ценовой категории [3].

Среди факторов, обеспечивающих восстановление и развитие российского онлайн-импорта, можно выделить (рис. 1):

- 1. Рост мейлфорвардеров и розничного «параллельного онлайн-импорта».
- 2. Развитие мейлфорвардеров с витриной и без витрины.
- 3. Восстановление рекламной и логистической активности AliExpress Russia.
- 4. Разрушение привычных логистических маршрутов и, как следствие, рост соответствующих издержек [3].

Одним из возможных и перспективных решений, связанных с осуществлением розничного онлайн-импорта, является кроссбордерная полка, которая способна восполнить дефицит недоступных на местном рынке

Факторы торможения рынка розничного онлайн-импорта в Россию	Факторы роста рынка розничного онлайн-импорта в Россию
Замещение продаж кроссбордерных площадок продажами российских маркетплейсов Санкции на проведение платежей и логистику Прекращение доставки в Россию онлайн-ритейлерами из «недружественных» стран Государственное регулирование онлайн-импорта	Дефицит товаров и уход брендов из России Заинтересованность логистов в создании и развитии своих мейлфорвардеров с витриной Возвращение активности AliExpress Russia в России Рост издержек на цепочки поставок для российских интернет-магазинов

Рис. 1. Факторы, влияющие на рынок розничного онлайн-импорта в Россию [3]
Factors affecting the retail online import market in Russia [3]

товаров, предложить «ушедшие» из России бренды, в том числе по более приемлемым ценам, а также за счет предложения зарубежных товаров увеличить ассортимент и объем продаж на материнской онлайн- платформе.

Несмотря на сложившуюся ситуацию, потребители не утрачивают интерес к зарубежным покупкам, что связано с более низкими ценами, широким ассортиментом, более высоким качеством товаров, а также с положительным опытом подобного рода покупок. Надо сказать, что средний чек трансграничных покупок не так уж высок, в большинстве случаев (66 %) он составляет до 5000 руб. В качестве основных факторов выбора товара онлайн-площадки потребители отмечают выгодную цену, наличие фото- и видеотоуара от покупателей, высокое качество товара. Достаточно важным является недорогая и быстрая доставка в требуемый регион, широкий ассортимент и желательно наличие русского языка на зарубежном сайте [3].

Таким образом, можно заключить, что рынок онлайн-торговли быстро адаптировался к новым условиям и внешним факторам, увеличилась доля отечественных товаров, появились новые торговые марки, расширили свое присутствие отечественные производители, продолжает активно применяться искусственный интеллект. В рамках острой конкуренции ритейлеры вынуждены оперативно реагировать на происходящие изменения, используя разные способы, чтобы привлечь внимание потребителей, стремящихся к экономии в условиях высокой инфляции и все более рационально подходящих к совершению покупок.

Проведенный анализ показал, что интернет-торговля в России продолжает стремительно развиваться, несмотря на общую неопределенность социально-экономической ситуации, не позволяющую осуществлять долгосрочное планирование и проявлять инвестиционную активность. Ритейлеры наращивают объемы продаж, диверсифицируют каналы сбыта, оптимизируют ассортимент, пытаются удерживать цены за счет снижения логистических издержек, усиливают продвижение в социальных сетях и мессенджерах.

Рынок FMCG

Современное состояние экономики России характеризуется высоким ростом уровня инфляции, что вынуждает потребителей рациональнее подходить к своим покупкам, а ритейлеров активнее применять разнообразные приемы привлечения внимания в условиях обострившейся конкуренции из-за стремления покупателей сократить расходы. Главная стратегия экономии состоит в том, что потребители оптимизируют свой бюджет путем переключения на магазины с более низкими ценами, чаще реагируют на различные промоакции и скидки, а также ограничиваются покупкой только самого необходимого [4].

За последние два года изменилось потребительское поведение, произошла трансформация каналов продаж и структуры ассортимента товаров повседневного спроса. Несмотря на имеющуюся турбулентность полити-

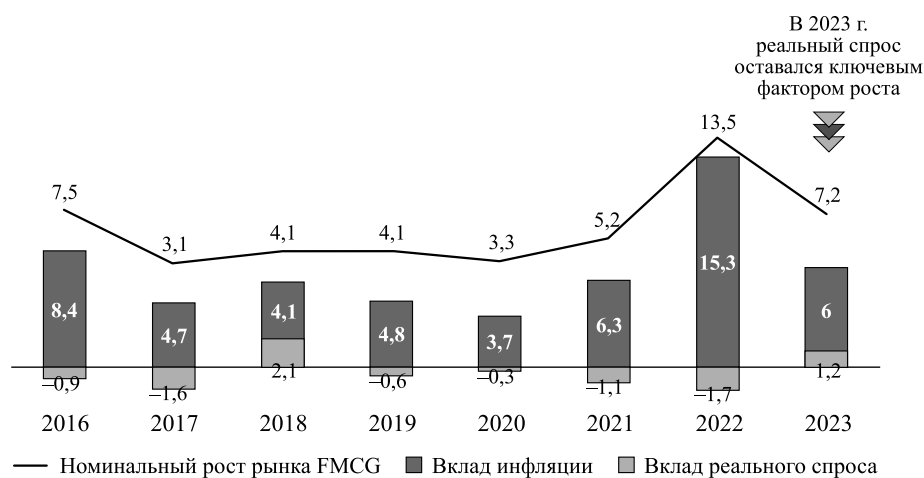


Рис. 2. Динамика спроса на рынке FMCG [5]

Dynamics of demand in the FMCG market [5]

ческих и экономических процессов, отмечается рост FMCG-рынка (рис. 2), основными факторами которого стали:

- 1) быстрая адаптация к новым условиям и внешним факторам,
- 2) «мимикрия» и использование силы похожих брендов,
- 3) развитие перспективных ниш в снижающихся категориях,
- 4) локализация и усиление новых брендов из других стран [5].

Вопреки определенным обстоятельствам, способным оказать негативное влияние на ритейл, в целом наблюдаются позитивные тренды в развитии FMCG-рынка:

1. Развитие премиальных собственных торговых марок (СТМ). Ранее СТМ развивались преимущественно в низком ценовом сегменте, однако сегодня их доля в среднем и высоком ценовых сегментах заметно увеличилась, особенно это касается таких товарных групп, как колбасные изделия, мягкие сыры, замороженные фрукты и овощи.

2. Увеличение доли отечественных товаров. Число потребителей, отдающих предпочтение товарам отечественного производства, постоянно растет.

3. Развитие хард-дискаунтеров. Они стабильно увеличивают свою долю на рынке, демонстрируя высокие темпы роста.

4. Расширение ассортимента. Это произошло в основном благодаря появлению новых торговых марок в категориях: кондитерские изделия, алкоголь, молочная продукция, уход за телом, холодные напитки.

5. Усиление роли локальных игроков. Так как некоторые иностранные компании ушли с российского рынка, то это позволило расширить свое присутствие отечественным производителям.

6. Внедрение инновационных решений на базе искусственного интеллекта. CRM-системы, машинное обучение, автоматизированные чаты поддержки, компьютерное зрение помогают повысить качество обслуживания, удержать клиентов. Виртуальная примерка, визуализация декора, описания в карточках, общение с покупателями, персонализированные рекоменда-

ции, создание контента в социальных сетях – вот неполный перечень примеров применения искусственного интеллекта [2].

Трансформация FMCG-рынка происходит очень быстро, требуя от участников рынка оперативного реагирования, адаптации всего комплекса маркетинговой деятельности к новым условиям, включая ассортиментные, ценовые, сбытовые стратегии и средства продвижения. Исследование рынка FMCG показывает, что на него воздействует большое число факторов, имеющих как положительное, так и отрицательное влияние. Среди ключевых рисков для ритейлеров и производителей необходимо выделить: снижение реальных доходов населения, нестабильность валютных курсов, повышение закупочных цен, кадровый дефицит, высокие темпы инфляции, логистические проблемы (начиная с перебоев в поставках сырья, заканчивая проблемами с доставкой товара от торговой точки), консолидация ритейла [6].

Кроме того, необходимо отметить и особенности деятельности предприятий FMCG-рынка, которые связаны с возникновением санкционных рисков (рис. 3). Но в силу того что сфера FMCG является весьма многообразной, это позволяет ей быстро адаптироваться к изменяющимся условиям и использовать их для расширения отечественного бизнеса [7].

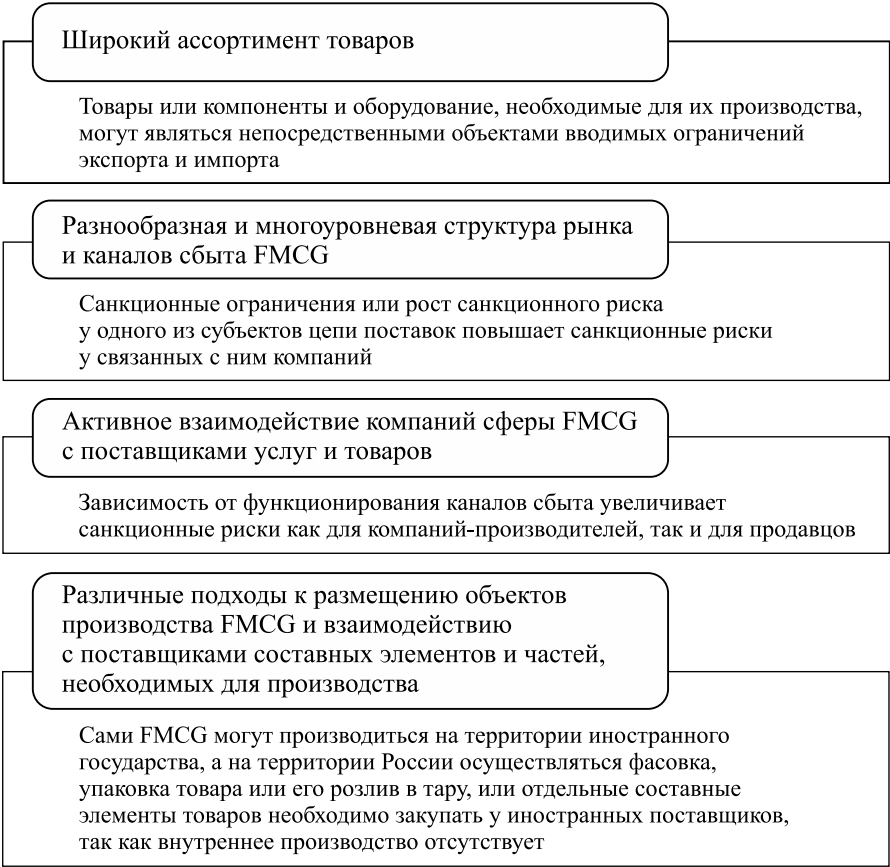


Рис. 3. Факторы возникновения санкционных рисков в сфере FMCG [6]
Factors of emergence of sanctions risks in the FMCG sector [6]

В сложившейся ситуации продавцы и производители демонстрируют адаптивную предприимчивость, быстро и эффективно реагируя на изменения внешней среды и проявляя инициативу в управлении производством и сбытом продукции, тем самым усиливая свои позиции и развивая данную сферу. Можно обозначить основные направления развития бизнеса на рынке быстро оборачиваемых товаров: развитие собственных торговых марок, запуск новых продуктов, выход в новые сегменты или категории товаров, использование возможностей аналитики для усиления конкурентоспособности, диверсификация цепочек поставок [4].

Изменения в сфере розничной торговли FMCG в большей степени связаны с благосостоянием потребителей и их меняющимися покупательскими привычками. Активное развитие хард-дискаунтеров влияет не только на рынок в целом, но и на стратегии других ритейлеров. Рост рынка в основном обусловлен высокой инфляцией, при этом происходит снижение объемов потребления и переход к более экономному покупательскому поведению.

Усиление влияния регулятора на отрасль, угрозы новых санкций и прочих ограничений, слияния и поглощения в FMCG-ритейле – эти и другие факторы влияют на рынок, сдерживая его развитие и инвестиционную активность его участников. В условиях такой высокой степени неопределенности невозможно осуществлять долгосрочное стратегическое планирование. Поэтому приоритеты в стратегии продаж в ближайшее время отводятся развитию онлайн-продаж, повышению эффективности логистических процессов, корректировке коммуникационной политики [6].

Если более подробно рассмотреть покупательское поведение, то потребители стали более рациональными, это подтверждается тем, что для большинства первостепенным критерием выбора товара становится его ценовая доступность. Основные стратегии экономии покупателей заключаются в выборе магазинов с низкими ценами, поиске товаров по сниженным ценам, покупке только необходимых товаров и более дешевых марок [4].

Потребители сосредотачиваются на низком и среднем ценовых сегментах, объемы продаж премиальных товаров снижаются, например, в таких товарных категориях, как крупы, стиральные порошки, яйца, молоко, сметана. Потребители больше стали приобретать товары в крупных упаковках, что обеспечивает экономию в пересчете на единицу массы или объема продукции. Даже покупка новинок часто связана не со стремлением к новизне, а с тем, что они дешевле уже знакомых аналогов. Растет спрос на мороженое, энергетики, шоколадные батончики, в алкогольных категориях увеличивается доля более дешевых отечественных аналогов. Потребление непродовольственных товаров стабильно, однако в этом сегменте растет доля покупок онлайн. Помимо локальных производителей значительную долю занимают марки из Турции, Китая, Индии и Кореи [5].

Нельзя не отметить отрицательные моменты в состоянии сферы FMCG, которые негативно влияют на ее динамику. Прежде всего, это уменьшение реальных доходов населения, сильно различающаяся в зависимости от региона плотность размещения предприятий розничной торговли, трудности

с использованием онлайн-сервисов людьми преклонного возраста. Среди прочего имеет существенное значение общая неопределенность социально-экономической ситуации, в том числе нестабильность закупочных цен. Низкий уровень квалификации части персонала тоже оказывает негативное влияние на динамику FMCG-рынка.

Проведенный анализ сферы FMCG свидетельствует о том, что она продолжает успешно развиваться, наращивая объемы продаж, диверсифицирует каналы сбыта в зависимости от потребностей, оптимизирует ассортимент, предлагает новые СТМ, использует дополнительные подходы в ценовой и коммуникационной политике. И все это происходит на фоне покупательского оптимизма и интенсификации регионального потребления.

Электронная коммерция в сфере B2B

Электронная коммерция в секторе B2B продолжает набирать обороты и в настоящее время оценивается почти в 20 трлн долл. Следует отметить, что все больше руководителей в сфере B2B активно применяют цифровые технологии, считая, что электронная торговля более эффективна, чем другие ее формы. К тому же покупатели на рынке B2B готовы заплатить за современные решения, гарантирующие им удобства и высокое качество обслуживания.

Последние несколько лет электронная коммерция находится в стадии устойчивого роста, об этом говорят данные по разным странам, среди лидеров по приросту онлайн-продаж в сфере B2B можно назвать Китай, США, Европу, Великобританию, Японию, Южную Корею. По некоторым исследованиям к концу 2025 г. примерно 80 % продаж на рынке B2B будут осуществляться в электронном виде [8].

Покупатели B2B стремятся к самостоятельному решению задач, предпочитая управлять своими заказами и аккаунтами онлайн. В этом им могут помочь персонализированные панели, автоматизированная поддержка, индивидуальные цены и каталоги, организация простого оформления заказов.

Несмотря на то, что продвижение в социальных сетях больше связывают с рынком B2C, покупатели B2B все чаще используют социальные сети для принятия решений о покупке: посты, каталоги товаров, демонстрационные видеоролики, отзывы клиентов. Инструменты социальной коммерции активно используются в продвижении B2B-организациями.

Выполнение и отслеживание заказов – одна из важнейших задач, так как клиенты хотят, чтобы доставка была более быстрой и легкой. Для достижения этой цели существуют 3PL-сервисы, однако компаниям B2B необходимо диверсифицировать поставщиков, располагать производство ближе к пунктам назначения, оптимизировать свой ассортимент.

Активно развиваются B2B-маркетплейсы, их число и объемы продаж на них за последние пять лет увеличились в 10 раз. Постепенно в цифровой формат переводится большая часть процесса оптовой торговли [8].

Самообслуживание в сфере B2B-торговли подразумевает отсутствие необходимости обращаться к торговым представителям, для чего должен

быть оптимизирован процесс покупки с помощью искусственного интеллекта, подписок, сообщества клиентов, справочных центров, порталов самообслуживания, которые не только устраняют необходимость в ручном сопровождении продаж, но и повышают точность транзакций, что приводит к сокращению циклов продаж, расширению рынка и повышению эффективности бизнеса.

Оmnиканальность – это основной способ привлечения современных клиентов. Покупатели используют много разных каналов, все чаще прибегая к информационным технологиям, оценивая поставщиков. Соответственно, чтобы оставаться конкурентоспособными, компании B2B должны развивать разные маркетинговые каналы: личные продажи, внутренние или гибридные продажи, цифровое самообслуживание, B2B-маркетплейсы, мобильные приложения, социальные сети. Объединение всех торговых точек и электронной коммерции на одной платформе, включающей все данные о товарах, заказах, клиентах, позволит реализовать принцип оmnиканальности, привлечь и удержать покупателя, а следовательно, добиться успеха и повысить эффективность компании [8].

Еще одним из значимых маркетинговых инструментов являются мобильные приложения, которые уже хорошо зарекомендовали себя на рынке B2C. Компании B2B также могут использовать их для продажи своих товаров и услуг, для предоставления информации в режиме реального времени, сбора отзывов клиентов, анализа заказов.

Внедрение искусственного интеллекта в сфере электронной коммерции предоставляет неоспоримое конкурентное преимущество, особенно это актуально для производственных компаний. Использование технологий электронной коммерции на сегодняшний день обязательно, так как способствует росту бизнеса и помогает пережить экономические кризисы. С помощью искусственного интеллекта можно создавать и обновлять витрины B2B-магазинов, менять изображения продуктов, делать описания товаров в разных стилях, обозначать часто задаваемые вопросы, связанные с оптовыми заказами, планировать рассылку электронных писем потенциальным покупателям, создавать чат при оформлении заказа, чтобы ответить на любые вопросы в последнюю минуту [8].

Гиперперсонализация – еще один тренд в развитии электронной коммерции сферы B2B. Высокоперсонализированные взаимодействия с клиентами возможны благодаря прогнозной аналитике, а также платформам электронной коммерции B2B, позволяющим создавать прайс-листы и каталоги товаров для конкретных клиентов, составлять персонализированные списки «бестселлеров», отправлять уникальные сообщения отдельным лицам, принимающим решения о покупке.

Динамическое ценообразование становится ключевой стратегией B2B-компаний: гибкие цены, устанавливаемые на основе анализа большого числа данных, корректировка которых происходит в зависимости от множества факторов, таких как величина спроса, предложения, уровень конкуренции, время сделки, уровень запасов товара, характер индивидуального заказа и т.д. Возможность использовать любые ценовые стратегии, опера-

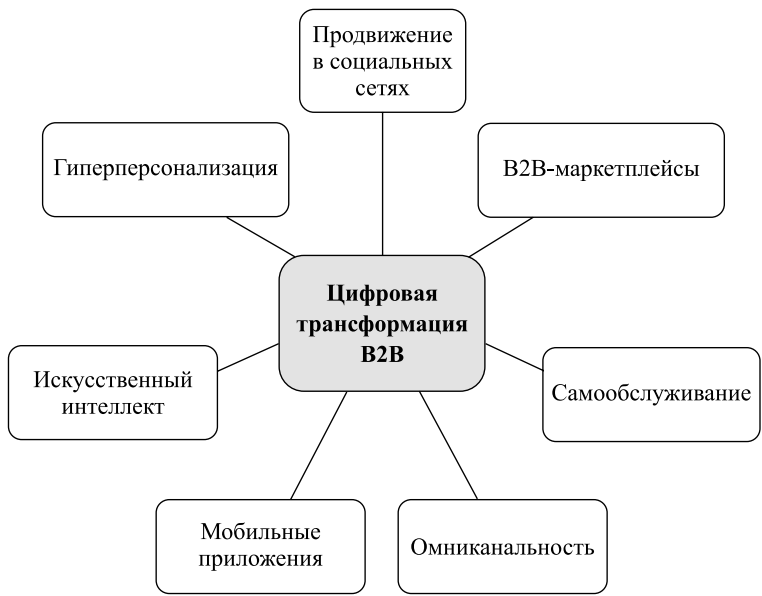


Рис. 4. Мировые тенденции развития электронной коммерции сферы B2B [8]
Global trends in the development of B2B e-commerce [8]

тивно адаптируя их к изменяющимся условиям, обеспечивает максимизацию прибыли предприятий и их высокую конкурентоспособность.

Новые стратегические и тактические решения в области цифрового маркетинга позволяют создать лучшие условия для торговли в сфере B2B и поддерживать бизнес в актуальном состоянии (рис. 4). Таким образом, цифровая трансформация электронной коммерции в сфере B2B является основным глобальным трендом последних лет и продолжит свое активное развитие в ближайшем будущем [8].

В России на долю B2B электронной коммерции приходится примерно 20 % всех B2B-продаж в объеме 3,5 трлн руб. Несмотря на то, что онлайн-торговля повышает эффективность закупок для оптовиков, производителей и дистрибьюторов, в России переход на электронную коммерцию в сфере B2B осуществляется медленно. Пандемия коронавируса несколько ускорила данный процесс, отодвинув на второй план холодные звонки, офлайн-маркетинг и бумажные операции. Покупатели на B2B-рынке ожидают тех же цифровых удобств, что и на рынке B2C [9].

Преимущества электронной коммерции заключаются в следующем:

- все операции проходят онлайн – затраты на осуществление сделки купли-продажи меньше, так как нет необходимости в содержании реальных магазинов или торговых залов, а также соответствующего персонала;
- круглосуточная работа – нет привязки ко времени работы конкретной компании, особенно если покупатель и продавец находятся в разных часовых поясах;
- высокая скорость выбора товара и оформления заказа – электронные системы гораздо эффективнее нескольких менеджеров: по продажам, с одной стороны, или закупкам – с другой [10].

Можно обозначить некоторые ограничения, которые тормозят развитие электронной коммерции в российской сфере B2B:

- 1. Низкая цифровизация деятельности многих предприятий.
- 2. Большинство предприятий расположены достаточно далеко друг от друга, что усложняет логистику.
- 3. Отсутствует унифицированная база данных по предлагаемому ассортименту [10].

Существуют различные варианты освоения рынка корпоративной электронной коммерции (рис. 5), которые могут комбинироваться, чтобы наилучшим образом удовлетворять потребности как пользователей, так и бизнеса. В любом случае онлайн-платформы должны быть удобными, надежными, предоставлять информацию о товарах, а также обеспечивать интеграцию с информационными системами клиентов и бесперебойную работу.

Согласно исследованиям, до 80 % лиц, принимающих решения в сфере B2B, выбирают цифровое самообслуживание, поэтому оптовый рынок стремительно переходит из офлайна в онлайн, и те компании, которые быстрее и качественнее предоставят цифровые возможности для покупки, обеспечат себе конкурентное преимущество и долгосрочный успех [10].



Рис. 5. Стратегии выхода на рынок e-commerce [10]
E-commerce market entry strategies [10]

Таким образом, несмотря на отставание российской электронной коммерции от мирового рынка B2B, прогнозы относительно ее интенсивного и экстенсивного развития весьма положительные, ожидается бурный рост электронных торговых площадок и B2B онлайн-продаж.

Список источников

1. Маркетинговое исследование Data Insight «Интернет-торговля в России 2024». [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 24.01.2025).
2. Тренды FMCG в России в 2024: эмоции, отзывы и локальные бренды. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aurivallis.ru/articles/trendy-fmcg-rynka-v-2024-godu/?ysclid=lwt9jx3s8q25186914> (дата обращения: 24.01.2025).
3. Маркетинговое исследование Data Insight «Рынок розничного онлайн-импорта в Россию 2024». [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_b2c_online-import_2024 (дата обращения: 24.01.2025).
4. FMCG в 2023 – как будет развиваться российский рынок? [Электронный ресурс]. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/fmcg-v-2023-kak-budet-razvivatsya-rossiyskiy-rynok/> (дата обращения: 24.01.2025).
5. Результаты 2023 года и успешные стратегии на FMCG-рынке. [Электронный ресурс]. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/multimedia/2024/vebinar-rezultaty-2023-i-uspeshnye-strategii/> (дата обращения: 24.01.2025).
6. Планы FMCG-бизнеса на 2024 год: опрос топ-менеджеров. [Электронный ресурс]. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2023/plany-fmcg-biznesa-na-2024-god-opros-top-menedzherov/> (дата обращения: 24.01.2025).
7. Ииутин А.В. Санкционные риски российских компаний и их профилактика (на примере сферы FMCG) // ЭСПР. 2023. № 2 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sanksionnye-riski-rossiyskih-kompaniy-i-ih-profilaktika-na-primere-sfery-fmcg> (дата обращения: 24.01.2025).
8. Dopson E. Top 12 B2B ecommerce trends to grow your business (2025). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/b2b-ecommerce-trends-statistics> (дата обращения: 24.01.2025).
9. Бурмистров И. B2B Электронная коммерция: Как выйти на новый уровень в 2024 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/articles/827456/> (дата обращения: 24.01.2025).
10. Жуков М. Как будет развиваться B2B e-commerce в России в 2024 и ближайшие годы. [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/GPWJiyGTS6/kak-budet-razvivatsya-b2b-e-commerce-v-rossii-v-2024-i-blizhajshie-godyi/> (дата обращения: 24.01.2025).

References

1. Marketingovoe issledovanie Data Insight «Internet-torgovlja v Rossii 2024» [Marketing research Data Insight “E-Commerce in Russia 2024”]. [Electronic resource]. Available at: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (accessed: 24.01.2025).
2. Trendy FMCG v Rossii v 2024: jemocii, otzyvy i lokal'nye brendy [FMCG trends in Russia in 2024: emotions, reviews and local brands]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.aurivallis.ru/articles/trendy-fmcg-rynka-v-2024-godu/?ysclid=lwt9jx3s8q25186914> (accessed: 24.01.2025).
3. Marketingovoe issledovanie Data Insight «Rynok roznichnogo onlajn-importa v Rossiju 2024» [Marketing research Data Insight “Retail online import market in Russia 2024”]. [Electronic resource]. Available at: https://datainsight.ru/DI_b2c_online-import_2024 (accessed: 24.01.2025).

4. FMCG v 2023 – kak budet razvivat'sja rossijskij rynek? [FMCG in 2023 – how will the Russian market develop?]. [Electronic resource]. Available at: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/fmcg-v-2023-kak-budet-razvivatsya-rossiyskiy-rynek/> (accessed: 24.01.2025).

5. Rezul'taty 2023 goda i uspehnye strategii na FMCG-rynke [Results of 2023 and successful strategies in the FMCG market]. [Electronic resource]. Available at: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/multimedia/2024/vebinar-rezultaty-2023-i-uspehnye-strategii/> (accessed: 24.01.2025).

6. Plany FMCG-biznesa na 2024 god: opros top-menedzherov [FMCG business plans for 2024: a survey of top managers]. [Electronic resource]. Available at: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2023/plany-fmcg-biznesa-na-2024-god-opros-top-menedzherov/> (accessed: 24.01.2025).

7. Ishutin A.V. Sankcionnye riski rossijskih kompanij i ih profilaktika (na primere sfery FMCG) [Sanction risks of Russian companies and their prevention (on the example of the FMCG sphere)], *JeSPR [ESPR]*, 2023, no. 2 (54). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sanktsionnye-riski-rossiyskih-kompanij-i-ih-profilaktika-na-primere-sfery-fmcg> (accessed: 24.01.2025).

8. Dopson E. Top 12 B2B ecommerce trends to grow your business (2025) [Electronic resource]. Available at: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/b2b-ecommerce-trends-statistics> (accessed: 24.01.2025).

9. Burmistrov I. B2B Jelektronnaja kommercija: Kak vyjti na novyj uroven' v 2024 godu [B2B E-Commerce: How to reach a new level in 2024]. [Electronic resource]. Available at: <https://habr.com/ru/articles/827456/> (accessed: 24.01.2025).

10. Zhukov M. Kak budet razvivat'sja B2B e-commerce v Rossii v 2024 i blizhajshie gody [How B2B e-commerce will develop in Russia in 2024 and the coming years]. [Electronic resource]. Available at: <https://companies.rbc.ru/news/GPWJiyGTS6/kak-budet-razvivatsya-b2b-e-commerce-v-rossii-v-2024-i-blizhajshie-godyi/> (accessed: 24.01.2025).

Сведения об авторе:

Л.Н. Стребкова – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торгового дела и рекламы, Сибирский университет потребительской кооперации, Новосибирск, Российская Федерация.

Information about the author:

L.N. Strebkova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, Russian Federation.

<i>Статья поступила в редакцию</i>	<i>09.02.2025</i>	<i>The article was submitted</i>	<i>09.02.2025</i>
<i>Одобрена после рецензирования</i>	<i>16.04.2025</i>	<i>Approved after reviewing</i>	<i>16.04.2025</i>
<i>Принята к публикации</i>	<i>21.04.2025</i>	<i>Accepted for publication</i>	<i>21.04.2025</i>