

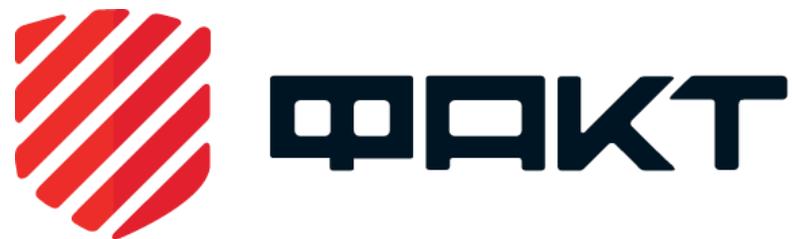
B2B-eCommerce: кейсы и тренды 2025

Май 2025

 **Data Insight** при поддержке



Партнеры исследования



Содержание

Введение _____	5	Резюме _____	230
Хронология развития B2B и B2G онлайн-закупок в России _____	9	Партнеры исследования _____	233
Тренды B2B eCommerce _____	14	О Data Insight _____	240
Главные тренды: базовые и ключевые _____	18		
Отраслевые тренды _____	59		
Зарождающиеся тренды _____	86		
Кейс 1: AB InBev Efes _____	101		
Кейс 2: B2B Altis вместо SAP Ariba _____	106		
Кейс 3: iPRO от ЭТМ _____	109		
Кейс 4: Rocada Med _____	119		
Кейс 5: Wildberries для бизнеса _____	145		
Кейс 6: Гвард _____	152		
Кейс 7: Максарт _____	163		
Кейс 8: Мангазея Майнинг _____	171		
Кейс 9: НА_ПОЛКЕ _____	177		
Кейс 10: ОМК _____	190		
Кейс 11: Поставщик счастья _____	196		
Кейс 12: Спецобъединение Юго-Запад _____	206		
Кейс 13: ЭТМ _____	212		
Кейс 14: Яндекс Маркет _____	220		

Список графиков и таблиц

Рис.1. Хронология развития B2B и B2G онлайн-закупок в России _____	10	Рис.15. НА_Полке. Пример построения логики прайслистов на платформе _____	184
Рис.2. Преимущества и ограничения усиления регулирующей функции государства _____	30	Рис.16. CJM НА_Полке _____	185
Рис.3. Примеры увеличения внимания к кибербезопасности и безопасности сделок _____	97	Рис.17. НА_Полке. Категории топ-10 Q1'25 факт _____	186
Рис.4. AB InBev Efes. Ребрендинг маркетплейса для бизнеса _____	105	Рис.18. НА_Полке. Детальное распределение клиентов по тому, сколько раз они заказывают на платформе _____	188
Рис.5. Первая учетная система ЭТМ _____	112	Рис.19. НА_Полке. Заказы по времени _____	189
Рис.6. Программы лояльности ЭТМ _____	114	Рис.20. Поставщик счастья. Схема работы и формы сотрудничества _____	204
Рис.7. Рост онлайн-продаж с запуском Rocada Vox _____	138	Рис.21. С чего начать работу с Поставщиком счастья _____	205
Рис.8. Рост доли онлайн-продаж в общих продажах Rocada Med _____	138	Рис.22. Хронология развития ЭТМ _____	214
Рис. 9. Wildberries для бизнеса. Категорийные направления, востребованные для бизнес-закупок _____	149	Рис 23. Карта ЭТМ _____	216
Рис.10. Гвард. Автоматизация обработки заказов _____	159		
Рис.11. Клиентская база маркетплейса НА_Полке _____	179		
Рис.12. НА_Полке. Результаты 2024 года _____	180		
Рис.13. НА_Полке. Как работает платформа _____	181		
Рис.14. Модель работы НА_Полке подробнее _____	182		

B2B-eCommerce: кейсы и тренды 2025

Данное исследование подготовлено в рамках цикла исследований рынка B2B-онлайн торговли, которую агентство Data Insight начало в 2025 году. Результатом исследований стали: карта экосистемы B2B-eCommerce, настоящий отчет с анализом трендов и кейсов B2B-рынка и основной в этой серии – рыночный отчет, который выйдет в Q2 2025 года.

За последние пять лет рынок электронной коммерции в России претерпел кардинальные изменения под воздействием технологических инноваций, изменений в регуляторной среде и усиления конкуренции. В секторе B2B произошли трансформации в области цифровизации закупочных и сбытовых процессов, что обусловлено необходимостью повышения эффективности, прозрачности и скорости сделок. Рост глобальных вызовов, таких как санкции и пандемия, стимулировал внедрение автоматизированных платформ, что ещё более ускорило цифровизацию B2B. Многие компании — как крупные корпорации, так и малый и средний бизнес — уже реализуют разные этапы цифровых преобразований, применяя подходы от минимальной автоматизации до полного построения экосистем. Одна из основных задач исследования — показать разнообразие компаний по масштабу и уровню цифровизации, а также их подходы к автоматизации и развитию цифровых решений.

Об исследовании

Границы исследования

Данное исследование фокусируется на ключевых трендовых сегментах: маркетплейсах, тендерных площадках, системах автоматизации закупок и кейсах лидеров отрасли. За рамками настоящего отчёта остаются такие сегменты как биржи, большинство сервисов, услуги, образовательные платформы и др. Полная структура B2B-рынка представлена на [карте экосистемы B2B-eCommerce](#) и дополнена [отчётом](#), который предоставляет детальное описание каждого сегмента рынка, расширенную справочную информация об участниках и анализ перспективных и развивающихся ниш.

Задачи исследования

При подготовке отчета о трендах и кейсах, опираясь на глубинные интервью с руководителями компаний и кейс-стади успешных трансформаций, мы ставили себе целью помочь бизнесам понять текущие тенденции и перспективы развития рынка B2B-электронной коммерции в России, познакомиться с ключевыми изменениями, происходящими в секторе, определить направления для развития и избежать возможных рисков. Мы постарались выявить не только тренды, но и внутренние драйверы изменений на рынке.

Методология

- Интервью с экспертами и ключевыми игроками рынка
- Контент-анализ публикаций и кейсов
- SWOT-анализ трендов и бизнес-решений.

Благодарности

Благодарим экспертов за участие в исследовании:

- Фёдор Вирин, Елизавета Хоботина, Сергей Семко, Data Insight;
- Наталья Волканина, Сергей Мельников, Роман Хамутских, Факт;
- Элина Герштейн, Екатерина Ильвовская, B2B-Center;
- Максим Грачёв, Контур;
- Максим Жуков, Kislord;
- Руслан Ишамаметов, Compo Soft;
- Екатерина Климачёва, Stocking;
- Дмитрий Коробицын, Поставщик счастья;
- Юлия Лецко, Андрей Сегренёв, РосТендер;
- Ильдар Масагутов, Rocada Med;
- Тигран Нанян, Сделки.ру;
- Дмитрий Петруненко, Дарья Купцова, ЭТМ;
- Юлия Слюсарь, РТС-тендер;
- Елена Суховей, Максмарт;
- Сергей Фадеев, Стокманн;
- Александр Федосов, METRO.

Благодарности

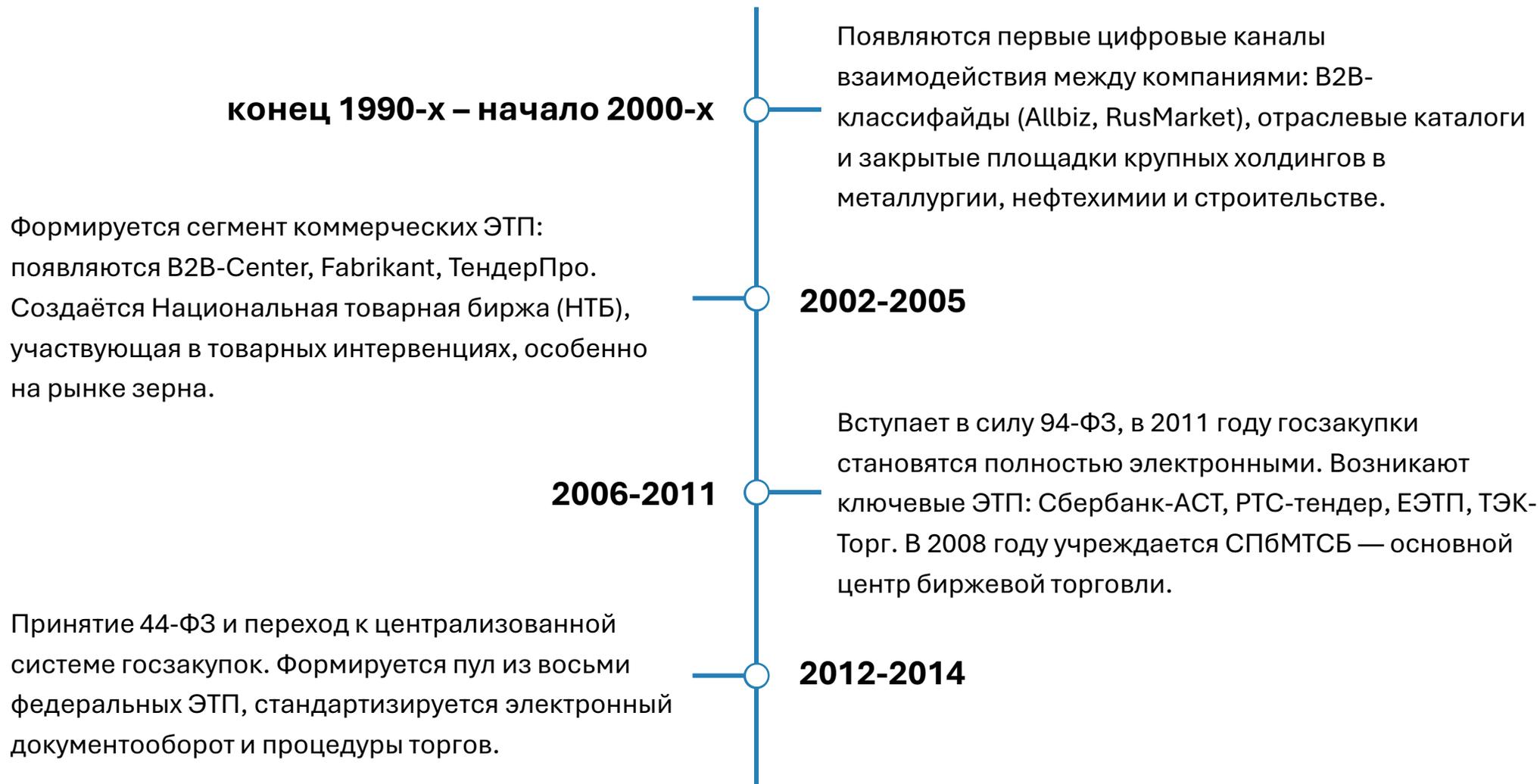
Благодарим компании и команды, которые предоставили кейсы и аналитические материалы, позволяющие формировать актуальную и практическую картину рынка:

- AB InBev Efes;
- B2B-Center;
- Rocada Med;
- Wildberries&Russ;
- Максмарт;
- НА_ПОЛКЕ;
- ОМК Маркет;
- Первый бит;
- Поставщик счастья;
- РТС-тендер;
- Спецобъединение Юго-Запад;
- Факт;
- ЭТМ;
- Яндекс Маркет.

Хронология развития B2B и B2G онлайн-закупок в России

Конец 1990-х – сегодня

Хронология развития B2B и B2G онлайн-закупок в России



Хронология развития B2B и B2G онлайн-закупок в России

Запускаются B2B-направления у Ozon, Wildberries, Яндекс Маркета. Крупные корпорации развивают собственные каталоги. Повышается интерес к унификации и автоматизации процессов.

2015-2019

Укрепляется сегмент коммерческих закупок и ЗМО. Развиваются SRM-системы и корпоративные витрины, появляются B2B-интернет-магазины — преимущественно в строительстве и офисных товарах.

2019-2021

Санкции и уход западных вендоров стимулируют переход на российские SRM / S2P-системы (Норбит, Naumen, ELMA365 и др.). Развиваются витрины на Яндекс Маркете, Ozon B2B и WB Business. Появляются отраслевые магазины с поддержкой онлайн-расчётов.

2022-2024

Хронология развития B2B и B2G онлайн-закупок в России

Первые электронные площадки стали драйверами следующих изменений:

- цифровизация закупочных процессов — перевод бумажных тендеров в электронный формат;
- повышение прозрачности — доступ к информации о закупках в режиме реального времени;
- географическая доступность — возможность участия в тендерах из любой точки страны;
- снижение коррупции — автоматизированные процедуры уменьшили человеческий фактор;
- стандартизация процессов — формирование единых подходов к проведению закупок.

B2B-eCommerce сегодня

В настоящее время бизнесы, причастные к B2B-электронной торговле в России, очень разнообразны по масштабу, отраслевой специфике и уровню цифровой зрелости компаний. От крупнейших корпораций, разрабатывающих собственные инновационные платформы, до небольших предприятий, начинающих свой путь в цифровизации и постепенно наращивающих функциональность — все они находятся в разных стадиях развития и сталкиваются с уникальными вызовами и возможностями.

Такому разнообразию соответствует широкий спектр трендов и стратегий внедрения цифровых решений: одни компании делают акцент на уже устоявшихся практиках, другие — на передовых инновациях, а третьи ориентируются на отраслевые особенности и локальные особенности рынка. Несмотря на эти различия, их объединяет цель — повышение эффективности и укрепление конкурентных позиций через цифровизацию, интеграцию новых IT-решений, применение инструментов электронной коммерции.

Каждая компания выбирает свой путь, исходя из текущего состояния инфраструктуры, целевой аудитории, отраслевых требований и масштабов бизнеса. Именно эта многообразность и является залогом динамичного развития рынка цифровых технологий.

Тренды B2B-eCommerce

- Главные тренды
- Отраслевые тренды
- Зарождающиеся тренды

Тренды B2B-eCommerce

Сегментация трендов

Многообразие рынка даёт все основания для сегментации выявленных трендов.

Главные тренды. К ним отнесли, во-первых, базовые — устоявшиеся практики, которые становятся стандартом индустрии и используются большинством игроков рынка. Во-вторых, ключевые тренды — значимые инновации, которые внедряются лидерами рынка и становятся конкурентным преимуществом.

Отраслевые тренды — специфические решения, характерные для определенных сегментов, но не являются трендом для B2B-рынка в целом. Например, развитие маркетинговых сервисов или программ лояльности актуально для продавцов, B2B-маркетплейсов, но не имеет отношения к биржам или тендерным площадкам.

Зарождающиеся тренды — инновационные технологии и подходы, которые только начинают использоваться передовыми компаниями и могут стать драйверами развития отрасли в будущем.

Тренды В2В-еCommerce

Выбор направления развития цифровых решений, эффективность их внедрения зависит от ряда факторов:

1. Текущий уровень цифровизации компании

Изначальное состояние IT-инфраструктуры критически важно:

- компании с устаревшими системами вынуждены полностью перестраивать архитектуру;
- организации с действующими учетными системами сосредотачиваются на интеграции и улучшении данных;
- цифровые лидеры отраслей могут позволить себе инновационные функции и эксперименты с новыми бизнес-моделями.

2. Целевая аудитория и клиентские сегменты

Характер клиентской базы определяет функциональные приоритеты:

- В2В для крупных корпоративных клиентов требует интеграции с ERP, сложного ценообразования, отсрочек платежа, документооборота;
- В2В для малого и среднего бизнеса фокусируется на простоте использования, быстрой регистрации, разнообразии способов оплаты;
- смешанная аудитория В2В и В2С нуждается в гибкой системе с разными интерфейсами для разных типов клиентов.

Тренды B2B-eCommerce

3. Отраслевая специфика

Компании из разных отраслей имеют уникальные потребности и вызовы:

- промышленные производители фокусируются на создании систем, учитывающих сложные характеристики продукции, специфичные единицы измерения;
- дистрибьюторы концентрируются на логистических решениях и интеграции с учетными системами;
- ритейлеры делают упор на мультивендорность и программы лояльности.

4. Размер компании и зрелость бизнеса

Масштаб бизнеса существенно влияет на выбор стратегии цифровизации:

- крупные корпорации разрабатывают собственные платформы с нуля, используя сложную архитектуру, стремятся к созданию экосистем;
- средний бизнес часто оптимизирует существующие системы или выбирает готовые решения с кастомизацией;
- небольшие компании начинают с базовой функциональности и постепенно наращивают возможности.

Главные тренды: базовые и ключевые

- Цифровизация процессов закупок и продаж
- Усиление регулирующей функции государства
- Усиление интеграции между B2B-eCommerce и B2C-eCommerce
- Выход на рынок новых категорий товаров и услуг
- Развитие экосистем вокруг основного продукта
- Оптимизация НСИ и внедрение PIM
- Интеграция с ERP, CRM и учетными системами

1. Цифровизация процессов закупок и продаж

Процесс цифровизации закупок и продаж – это более, чем тренд. Можно сказать, что это одновременно драйвер рынка и то основное, что выводит B2B рынок на современную ступень развития. Тренд сформировался и в результате развития технологий и под влиянием глобальных внешних вызовов. В условиях ограничений использование цифровых платформ и каналов коммуникации стало вынужденной мерой. От систем корпоративных коммуникаций до автоматизации логистики и цепочек поставок – цифровые решения помогают сохранить непрерывность бизнеса в условиях нестабильности и экономической неопределенности. Компании, которые своевременно проводят цифровизацию, не только минимизируют негативные последствия кризиса, но и уверенно занимают конкурентные позиции на рынке.

Преимущества цифровизации

1. Повышение эффективности и скорости обработки данных

- Автоматизация процессов позволяет существенно сократить время на оформление заказов, подготовку документации и проведение закупок.
- Мгновенная синхронизация информации (остатки, цены, статусы) обеспечивает актуальность данных и быстрый отклик.

1. Цифровизация процессов закупок и продаж

2. Увеличение клиентского комфорта и удобства взаимодействия

- Интуитивные интерфейсы и возможность самостоятельного оформления заказов обеспечивают клиентам удобство работы в любое время.
- Многофункциональные личные кабинеты с возможностью управлять заказами, просматривать статистику и вести переписку.

3. Снижение издержек и операционных затрат

- Автоматизация интегрированных бизнес-процессов снижает стоимость ручной работы, уменьшает ошибки и издержки.
- Централизованное хранение и обработка данных исключают дублирование и путаницу.

4. Расширение возможностей аналитики и персонализации

- Встроенные BI-системы и инструменты анализа позволяют лучше понимать потребности клиентов, настраивать персональные предложения и повышать уровень сервиса.

1. Цифровизация процессов закупок и продаж

6. Улучшение внутренних процессов

- Повышается автоматизация документооборота, управленческих и производственных процессов.
- Повышается уровень цифровой грамотности персонала, что помогает быстрее внедрять инновационные решения.

7. Конкурентное преимущество

- Современный цифровой клиентский опыт становится ключевым фактором привлечения и удержания клиентов.
- Компании, переводящие коммуникации в онлайн, получают преимущества в виде быстрого реагирования, автоматизации и улучшенного сервиса.

1. Цифровизация процессов закупок и продаж

Вызовы цифровизации

1. Высокие первоначальные затраты: внедрение новых технологий, обучение персонала, обеспечение кибербезопасности.
2. Нехватка квалифицированных кадров: дефицит специалистов в области IT, аналитики данных, цифрового маркетинга.
3. Сопротивление изменениям: нежелание персонала адаптироваться к новым процессам, сложность интеграции с устаревшими системами.
4. Риски кибербезопасности: угрозы утечки данных, взлома систем, нарушения конфиденциальности.
5. Необходимость постоянного обновления: быстрое устаревание технологий, потребность в постоянном мониторинге и адаптации.

1. Цифровизация процессов закупок и продаж

Примеры



Маркетплейс для бизнеса, разработанный Сбербанком.

Платформа предлагает обширный функционал:

- автоматизация процесса закупок и продаж между юридическими лицами;
- интеграция с банковскими сервисами Сбера;
- электронный документооборот;
- автоматический сбор и проверка информации о контрагентах;
- прозрачная система рейтингов компаний.

Платформа SberB2B организует взаимодействие между поставщиками и закупщиками в едином цифровом пространстве, упрощая процессы поиска партнеров, согласования условий и проведения сделок.



Электронная торговая площадка Газпромбанка с несколькими направлениями:

- торговый портал для малых закупок;
- платформа для закупок Группы компаний Газпром;
- сервис "Закупки.Бизнес" для корпоративных клиентов;
- B2B-маркетплейс "ЭТП Клик" анонсирован как новый канал сбыта с возможностью быстрого размещения товаров, автоматизацией ценообразования и аналитическими инструментами.

1. Цифровизация процессов закупок и продаж



Один из ведущих примеров цифровизации в металлургическом секторе:

- единая электронная площадка для торговли металлопрокатом;
- автоматизированное ценообразование с учетом региональных особенностей;
- интеграция с логистическими сервисами для расчета доставки;
- участие в электронных торгах и тендерах на B2B-Center;
- цифровое управление складскими запасами в режиме реального времени.

Компания перевела традиционную торговлю металлопрокатом в цифровой формат, создав удобную систему для бизнес-клиентов.



Трансформация рынка автозапчастей через создание B2B-платформы:

- автоматизированная система подбора запчастей с точностью до модификации автомобиля;
- интеграция с системами учета автосервисов и магазинов;
- специализированные интерфейсы для разных категорий бизнес-клиентов;
- платформа Autodoc.Партнер для B2B-сотрудничества;
- цифровые решения Autodoc Tech для автоматизации бизнеса.

Компания успешно цифровизировала весь процесс поставок автозапчастей, включая интеграцию с поставщиками, логистическими сервисами и клиентскими системами.

В2В-портал ПАО «ММК»

Как продавать тонны металлопродукции B2B и B2C клиентам онлайн

> 8 900

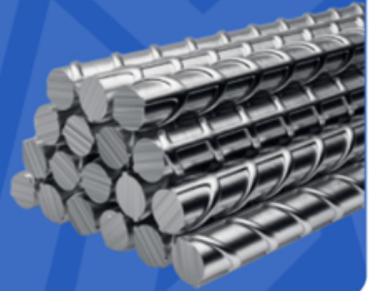
пользователей
зарегистрировано в системе

> 30%

прирост клиентов
через В2В-портал

на 160%

вырос объем продаж через
В2В-портал за 2024 год



Лучший интернет-проект в номинации «E-commerce»

Металлоснабжение и сбыт, конкурс «Лучший интернет-проект среди металлургических и металлоторговых компаний России и стран СНГ» 2021 г. и 2022 г.



Лучшее отраслевое решение в номинации «Металлургия/ непрерывное производство/ горная промышленность»

Global CIO, конкурс «Проект года-2022»

Цели проекта

- ❑ Создать современный портал для продажи продукции напрямую клиентам.
- ❑ Увеличить долю онлайн-покупок и автоматизировать процесс продажи.
- ❑ Повысить узнаваемость организаций Группы ПАО «ММК» через цифровые каналы.



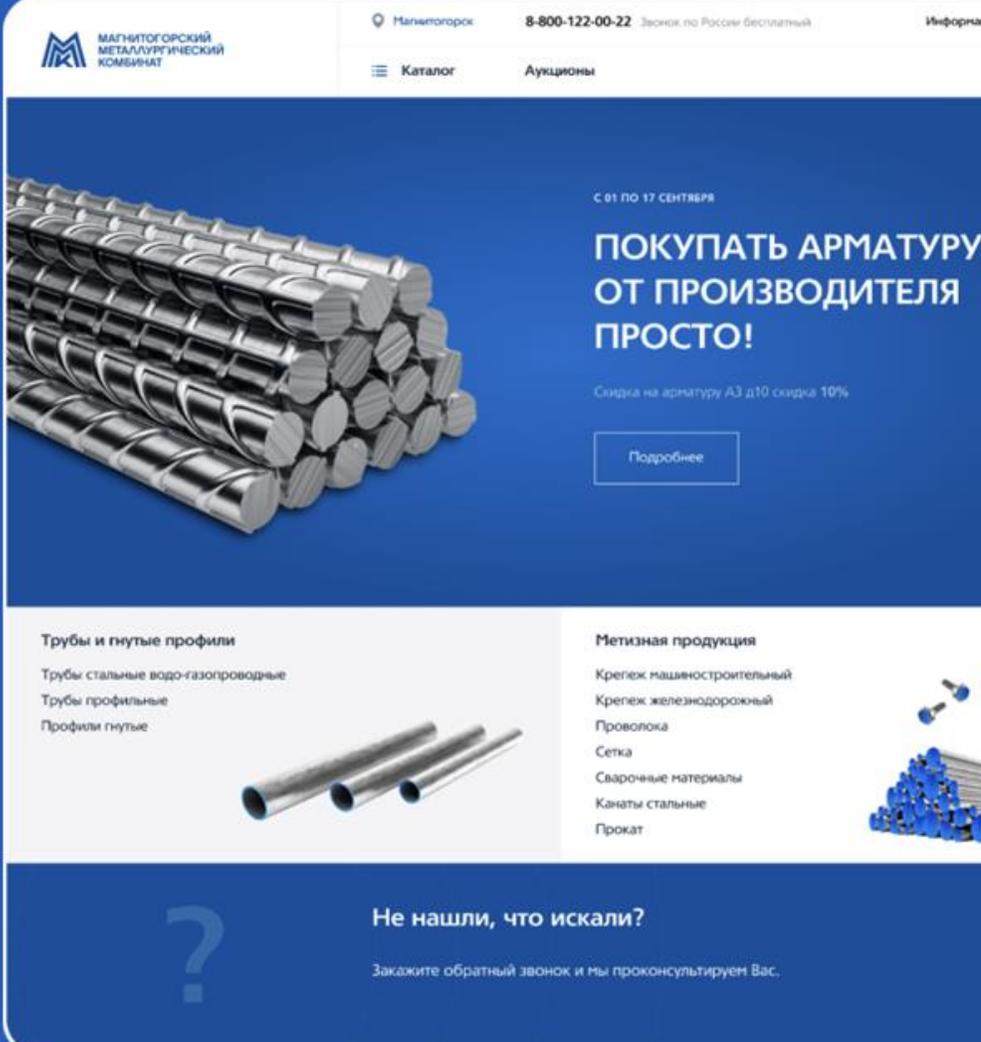
В2В-портал ПАО «ММК»

Предпосылки

- ❑ **Необходимость цифровой трансформации:** ПАО «ММК» нуждалось в цифровом решении для оптимизации взаимодействия с клиентами (B2B и B2C).
- ❑ **Отсутствие готовых решений:** на рынке отсутствовали подходящие готовые решения для реализации поставленной задачи.
- ❑ **Создание собственной платформы:** для сокращения цепочки поставок и повышения эффективности было принято решение о разработке собственной торговой площадки.

Задачи:

- ❑ Расширенная предпроектная аналитика с учетом отраслевой специфики заказчика.
- ❑ Проработка пользовательских сценариев на основе аналитических данных.
- ❑ Создание удобного каталога с учетом нескольких сценариев поиска товара.
- ❑ Создание личного кабинета для физических и юридических лиц.
- ❑ Нестандартные интеграции с несколькими системами заказчика и внешними сервисами.
- ❑ Разработка дизайна с проработкой адаптивности для популярных платформ.



МАГНИТОГОРСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ

М.г. Магнитогорск 8-800-122-00-22 Звонок по России бесплатный Информационный

Каталог Аукционы

С 01 ПО 17 СЕНТЯБРЯ

ПОКУПАТЬ АРМАТУРУ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРОСТО!

Скидка на арматуру А3 d10 скидка 10%

Подробнее

Трубы и гнутые профили
Трубы стальные водо-газопроводные
Трубы профильные
Профили гнутые

Метизная продукция
Крепеж машиностроительный
Крепеж железнодорожный
Проволока
Сетка
Сварочные материалы
Канаты стальные
Прокат

?

Не нашли, что искали?

Закажите обратный звонок и мы проконсультируем Вас.

Ключевые результаты запуска портала

> 78 000

тонн продукции реализовано
через портал

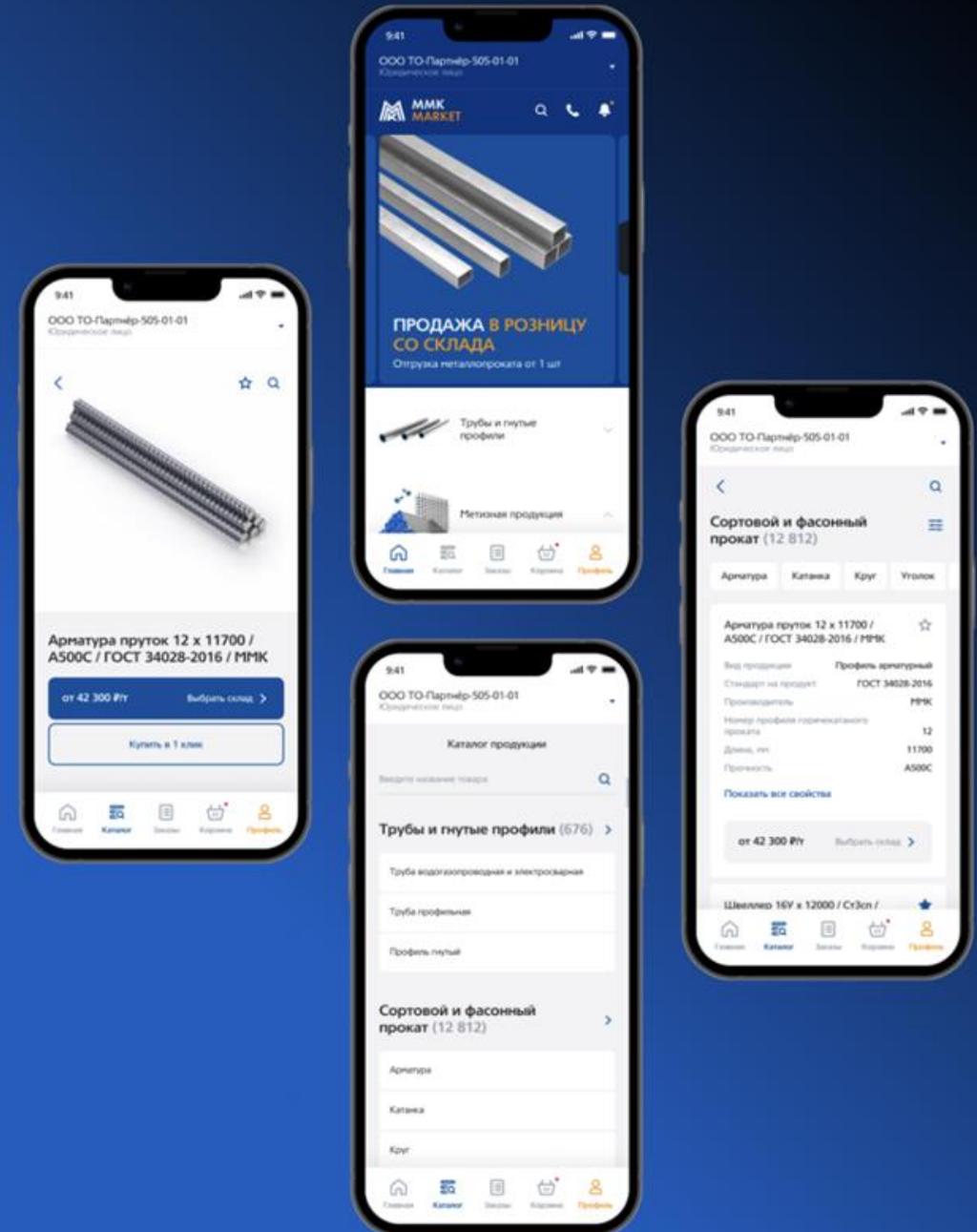
> 8 900

пользователей
зарегистрировано в системе

> 1 000

пользователей в день
посещают портал

- Расширение охвата клиентов: портал обеспечил онлайн-взаимодействие с B2B и B2C клиентами, включая тех, с кем ранее не было контакта.
- Удобство оформления заказов: клиенты могут легко и быстро оформлять заказы любого объема – от розничных до крупных оптовых партий.
- Рост числа клиентов: количество клиентов, использующих портал, увеличилось на 30% за 2021-2022 годы, что свидетельствует о высокой востребованности сервиса.
- Переход на самообслуживание: часть клиентов перешла на самообслуживание, что повысило эффективность работы компании.



Мобильное приложение «ММК-МАРКЕТ»

120 заказов

Кол-во созданных заказов через мобильное приложение (за 1 полугодие 2024г.)

42%

Конверсия отгруженных мобильных заказов к заказам созданным на десктопе

51 заказ

Кол-во отгруженных мобильных заказов (за 1 полугодие 2024г.)

Цели проекта

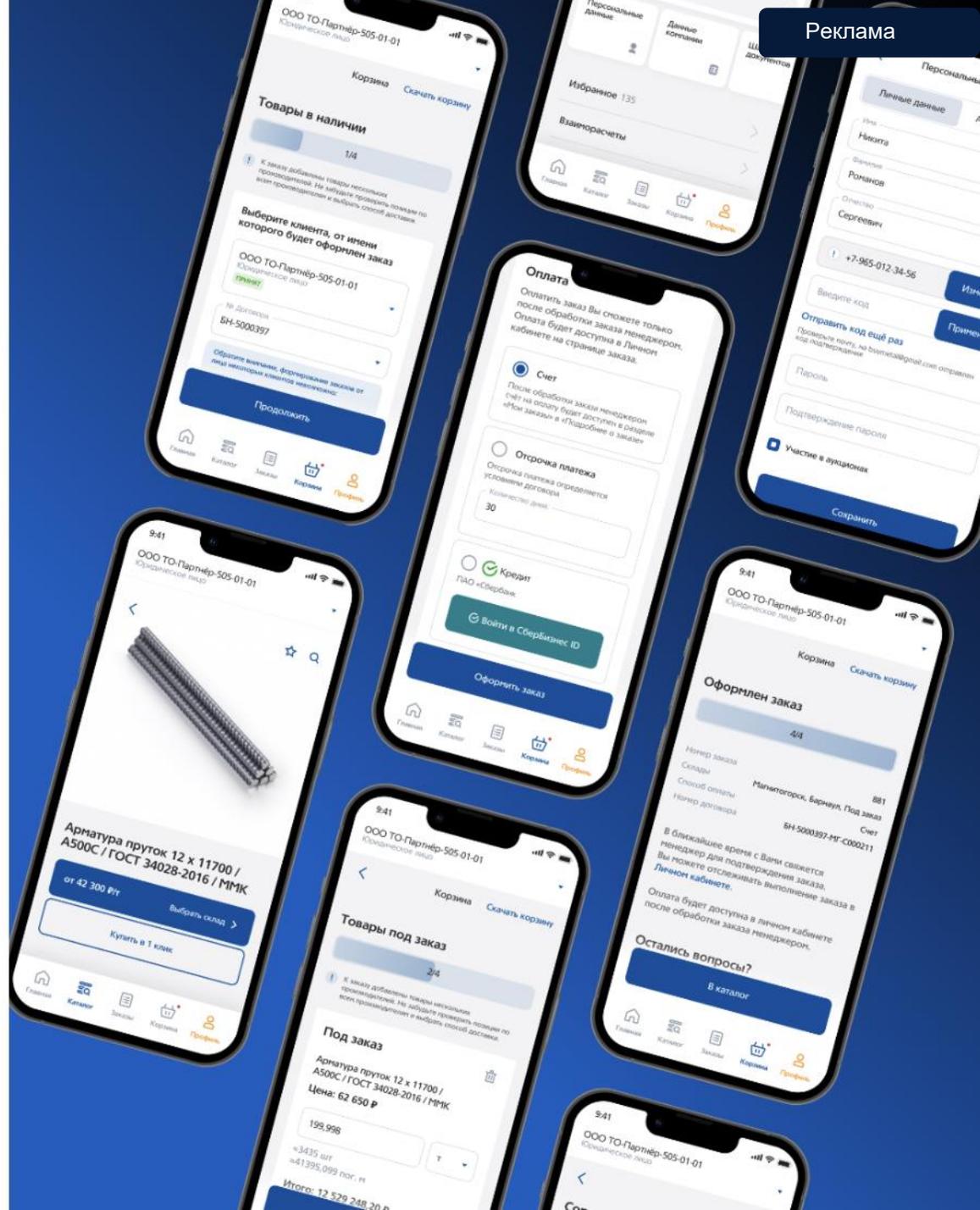
- ❑ Спроектировать и запустить новый канал продаж с нуля.
- ❑ Развить омниканальную стратегию, интегрировав мобильное приложение в путь покупателя.
- ❑ Сократить дистанцию до B2B-клиента, повысить вовлеченность постоянных покупателей и регулярность покупок.



Лауреат номинаций «Сервис» и «E-commerce» конкурса «Лучший интернет-проект 2024 года среди металлургических и металлоторговых компаний России и СНГ»



Гран-при конкурса «Лучший интернет-проект 2024 года среди металлургических и металлоторговых компаний России и СНГ»



О веб-интеграторе «ФАКТ»

Веб-интегратор «Факт» специализируется в создании, сопровождении и развитии технологичных e-commerce решений и мобильных приложений.

12 лет

Мы разрабатываем и запускаем проекты, которые помогают бизнесу расти

200+ сотрудников

В штате компании с компетенциями, подтвержденными сертификатами

Enterprise-уровень

Ключевой партнер 1С-Битрикс. Лидеры по числу аттестованных разработчиков

> 1 000 000

Человек ежедневно используют сервисы, разработанные нашей компанией

ТОП-10

В рейтингах веб-интеграторов России по версиям отраслевых рейтингов

TADVISER

РЕЙТИНГ РУНЕТА

TAGLINE



2. Усиление регулирующей функции государства

С начала 2010-х государство активно стимулирует импортозамещение в государственных закупках и закупках с элементами государственного участия. Установленные «национальным режимом» правила (Постановление Правительства РФ № 1875 от 26.12.2014) требуют выбирать отечественных поставщиков, если на рынке присутствуют минимум два российских производителя аналогичной продукции. Запрещены закупки иностранных товаров, включая программное обеспечение, без прохождения сертификации и специального допуска. Это политика направлена на защиту отечественных ИТ-компаний и создание независимой технологической экосистемы.

В 2022 условия санкций и геополитических ограничений краткосрочно усилили тренд. Однако, период срочных, вынужденных переходов на российское ПО можно считать пройденным, изменений вновь носят системный характер.

Преимущества	Ограничения
<ul style="list-style-type: none">• соответствие требованиям законодательства и сертификации;• снижение рисков блокировок и санкционных ограничений;• развитие отечественных ИТ-компаний и решений;• стимулирование внутренних инвестиций в софт.	<ul style="list-style-type: none">• ограниченный функционал по сравнению с лидерами рынка (UX/UI, аналитика);• долгий цикл доработки и адаптации под крупный бизнес;• зависимость от госфинансирования проектов;• технические и операционные сложности при интеграции.

2. Усиление регулирующей функции государства

В краткосрочной перспективе объём закупок на отечественных B2B-платформах сохранится на высоком уровне из-за регуляторных требований. Среднесрочно возможна консолидация рынка: часть платформ вытеснит конкурентов за счёт развития функционала и выгодных условий.

Пример



AB InBev Efes перешла на отечественную систему B2B Altis для управления закупками, полностью отказавшись от SAP Ariba. Подробно пример представлен в [разделе Кейсы](#).

3. Усиление интеграции между B2B-eCommerce и B2C-eCommerce

В современном мире цифровой трансформации происходит значительное переосмысление традиционных бизнес-моделей. Одним из наиболее заметных, ключевых трендов становится стирание четких границ между сегментами B2C (business-to-consumer) и B2B (business-to-business) электронной коммерции. Бизнес-структуры долгое время придерживались консервативных подходов к организации торговых процессов в сегменте B2B, теперь же, всё активнее перенимают клиентоориентированные практики из потребительского сектора.

Цифровая революция в B2B-сегменте обусловлена не только новыми технологическими возможностями, но и меняющимися ожиданиями бизнес-клиентов, которые в повседневной жизни уже привыкли к удобству онлайн-сервисов и переносят эти ожидания в профессиональную сферу. Современные закупщики и лица, принимающие решения, требуют того же уровня простоты использования, персонализации и прозрачности в B2B-транзакциях, который стал стандартом для B2C-рынка.

3. Усиление интеграции между В2В-еCommerce и В2С-еCommerce

Предпосылки

- цифровая трансформация В2В-сегмента ускоряется под влиянием успешных практик В2С;
- снижение барьеров входа для покупателей благодаря онлайн-инструментам;
- рост ожиданий по уровню удобства и скорости обслуживания.
- стирание границ между В2С и В2В, платформы объединяют функции для конечных и корпоративных клиентов;
- зависимость от оперативных данных и аналитики;
- необходимость масштабируемости бизнес-процессов.

3. Усиление интеграции между В2В-еCommerce и В2С-еCommerce

Основные элементы интеграции В2С-принципов в В2В

1. Интуитивный интерфейс и UX

- привычная навигация и оформление каталога;
- мобильные приложения с полной функциональностью.

2. Персонализация и рекомендации

- анализ истории закупок и поведения;
- алгоритмы подбора товаров «по мотивам» В2С.

3. Гибкие модели оплаты

- онлайн-платежи, расчёт по счёту, отсрочка платежа;
- интеграция с корпоративными ERP и 1С.

4. Автоматизация закупочных процессов

- автозаполнение повторных заказов;
- уведомления о сроках доставки и состоянии заказа.

5. Прозрачность и доверие

- оценки и отзывы на товары и продавцов;
- полная информация о наличии, сроках и условиях поставки.

3. Усиление интеграции между B2B-eCommerce и B2C-eCommerce

Примеры и функционал

бизнес

- привычный B2C-интерфейс для корпоративных пользователей;
- AI-рекомендации и аналитика закупок;
- отсрочка платежа и интеграция со счетами.



- система рейтингов и отзывов как в B2C;
- продвинутая фильтрация и мобильное приложение;
- персональные офферы и «умные корзины».

wbpartners

- специальный портал с адаптированным UX;
- электронный документооборот и API-интеграция;
- автоматизация повторных заявок.



- программа лояльности и балльные начисления;
- детальная аналитика закупок по категориям;
- гибкие варианты поставок и оплаты.

3. Усиление интеграции между B2B-eCommerce и B2C-eCommerce



- быстрые заказы для повторяющихся позиций;
- расширенные сервисы гарантии и учета;
- интуитивная навигация по товарным группам.

Появляются примеры заимствования технологических решений B2C для активно развивающихся B2B-площадок. Например, в условиях роста нагрузки и потребности в быстрой доставке новых функций крупные компании всё активнее отказываются от монолитных приложений в пользу микросервисов. Такой подход позволяет разделить большую систему на независимые, мелкие сервисы, развивать и масштабировать их автономно.

3. Усиление интеграции между B2B-eCommerce и B2C-eCommerce

Преимущества микросервисов

- масштабируемость;
- горизонтальное масштабирование отдельных сервисов;
- гибкость в выборе технологий;
- каждый сервис может быть написан на оптимальном для него языке / фреймворке;
- быстрый цикл релизов;
- независимые деплои без остановки всей системы;
- устойчивость к сбоям;
- отказ одного сервиса не влечёт падения всего приложения.

Вслед за B2C-платформами, B2B-игроки в новых проектах переходят на микросервисы ради масштабируемости и скорости обновлений:

- Rocada Med отказалась от Bitrix в пользу микросервисной архитектуры для Rocada Box;
- ОМК использует компоненты на Twig и интеграции для облегчения развития всей экосистемы.

3. Усиление интеграции между B2B-eCommerce и B2C-eCommerce

Интеграция принципов B2C в B2B-eCommerce представляет собой не просто технологический тренд, а фундаментальное переосмысление корпоративных закупок и продаж. Ключевые выводы из этой тенденции:

Трансформация рыночных отношений

- **Переход от транзакций к отношениям:** бизнес-покупатели ищут не просто поставщиков, а партнеров с безупречным клиентским опытом.
- **Демократизация B2B-рынка:** доступность инструментов корпоративных закупок для малого и среднего бизнеса.
- **Клиентоцентричность становится нормой:** B2B-закупщики ожидают такого же уровня сервиса, что и в личных покупках.

Технологические и бизнес-последствия

- **Усиление роли данных и аналитики:** прогнозирование потребностей и персонализация выходят на первый план.
- **Автоматизация рутинных процессов:** высвобождение ресурсов для стратегических решений вместо операционных задач.
- **Рост скорости бизнес-циклов:** сокращение времени на поиск, сравнение и закупку товаров / услуг.

3. Усиление интеграции между B2B-eCommerce и B2C-eCommerce

Новая бизнес-реальность

- Экосистемный подход: формирование комплексных решений, объединяющих закупки, финансы, логистику и аналитику.
- Конвергенция B2B и B2C: в перспективе стирание чётких границ между этими сегментами.
- Повышение конкурентоспособности: компании, не внедряющие современные B2B-практики, рискуют потерять долю рынка.

Эта тенденция сигнализирует о фундаментальном сдвиге в бизнес-культуре, где цифровизация и ориентация на пользовательский опыт становятся определяющими факторами успеха даже в консервативных B2B-сегментах. Компании, которые первыми освоят этот подход, получают конкурентное преимущество в привлечении и удержании корпоративных клиентов.

4. Выход на рынок новых категорий товаров и услуг

B2B-онлайн-торговля выходит за рамки привычных категорий «канцелярия» и «стройматериалы». Компании стремятся автоматизировать закупки сложного оборудования, химической продукции, медицинских изделий и инженерных услуг, создавая специализированные цифровые платформы.

Что продают и покупают онлайн лидеры B2B-eCommerce?

- **Материалы и сырьё.** Часто закупаются строительные материалы, химические компоненты, металлы, пластики, а также товары для промышленного производства.
- **Оборудование.** Покупатели могут приобретать как простое оборудование (например, офисные устройства), так и сложную технику (станки, промышленные машины, специализированное оборудование для лабораторий).
- **Услуги и ПО.** Важной частью B2B онлайн-торговли являются услуги, в том числе консалтинг, логистика, а также лицензированные программные продукты и решения для автоматизации бизнес-процессов.
- **Запасные части и комплектующие.** Для многих предприятий регулярными являются закупки запасных частей, расходных материалов или комплектующих для производства.

4. Выход на рынок новых категорий товаров и услуг

Препятствиями к успешной реализации тренда могут стать:

- сложность нормативно-справочной информации и лицензирование;
- высокие требования к логистике и ответственному хранению;
- недостаток стандартизированных цифровых данных у поставщиков.

Примеры



B2B-eCommerce платформа для стоматологической отрасли, который позволяет индивидуальным стоматологам и представителям клиник самостоятельно оформлять заказы в любое время суток, получать быстрые ответы на запросы и автоматизировать внутренний сбор заявок на материалы. Подробно пример представлен в [разделе Кейсы](#)



Комплексное решение для компаний, занимающихся продажей и установкой климатического оборудования.

4. Выход на рынок новых категорий товаров и услуг



Функционал

- каталог товаров с обширным ассортиментом климатического оборудования;
- система заказов с возможностью отслеживания статуса и истории;
- личный кабинет с доступом к документам и аналитике;
- электронный документооборот;
- технические каталоги и документация на представленное оборудование;
- система расчетов и оплаты для партнеров.

Партнерская программа

- дилерские программы с разными уровнями доступа к ассортименту;
- особые условия для крупных партнеров и сетевых клиентов;

Специальные инструменты для бизнеса

- программа "Интернет Партнер" для работы через интернет-каналы;
 - CRM для монтажников — специальный инструмент для партнеров, выполняющих монтажные работы;
 - мобильное приложение для удобного доступа к платформе с мобильных устройств;
 - аналитические инструменты для отслеживания эффективности продаж.
-
- обучающие программы для партнеров и их сотрудников;
 - маркетинговая поддержка для развития бизнеса партнеров.

4. Выход на рынок новых категорий товаров и услуг



Функционал

- личный кабинет клиента;
- полное управление процессами покупки и доставки нефтепродуктов с конкретной нефтебазы;
- формирование сопроводительных документов;
- создание аналитических отчетов в режиме онлайн;
- заключение договора на поставку топлива без посещения офиса;
- онлайн-покупка топлива без предварительных заявок и с отгрузкой сразу после оплаты;
- нетопливные сервисы;
- финансовые сервисы - персональные условия от банков-партнеров.

Тренд расширения B2B-онлайн-торговли на сложные категории говорит о зрелости рынка и высоком спросе на комплексные цифровые решения. Он ведёт к созданию универсальных экосистем, где товар, сервис и аналитика объединены под одной платформой. Успешная реализация требует качества данных, надёжной технической архитектуры и поддержки пользователей. Преодоление регуляторных, организационных и технических барьеров станет ключом к лидерству на новом этапе цифровой трансформации B2B-сегмента.

5. Развитие экосистем вокруг основного продукта. Экосистемы лидеров B2B-eCommerce в России

Экосистемы объединяют продажу товаров, образовательные и сервисные услуги, а также аналитические инструменты в единой платформе. Экосистемы обеспечивают полный цикл B2B-закупок: от поиска возможностей до исполнения контрактов и сдачи отчётности. Платформы подходят для крупных корпоративных игроков и малого бизнеса, стремящегося автоматизировать процессы тендерных закупок и коммерческих продаж.



Универсальная федеральная электронная площадка для проведения всех современных видов закупок в электронной форме: госзакупки по 44-ФЗ, закупки госкомпаний по 223-ФЗ, коммерческие закупки, закупки малого объема, имущественные торги, закупки по 615-ПП. Входит в группу компаний наряду с площадкой B2B-Center и платформой для бизнеса ОТС.

По данным РосТендер Групп, в 2024 году платформа обслужила более 50 000 тендеров на сумму 1,2 трлн р.

ОТС обеспечивает дистрибуцию за счет сети из 120 партнеров и обрабатывает свыше 2000 заказов ежемесячно.

По данным B2B-Center, в 2024 году площадка провела более 80 000 торгов на сумму свыше 1,5 трлн р.

5. Развитие экосистем вокруг основного продукта.

Экосистемы лидеров B2B-eCommerce в России



Функционал

- классификатор Единый справочник (Федеральная автоматизированная система «ЕАСУЗ») для государственных закупок;
- модуль обучения;
- вебинары и онлайн-курсы по участию в закупках;
- база знаний с пошаговыми инструкциями и судебной практикой;
- сервисное обслуживание;
- интеграция с курьерскими службами и логистическими операторами;
- модуль документооборота для согласования и подписания контрактов;
- аналитика и мониторинг;
- BI-модули: отчёты по тендерам, конкурентный анализ, прогнозирование объёмов закупок;
- система оповещений о новых возможностях и изменениях законодательства.

5. Развитие экосистем вокруг основного продукта. Экосистемы лидеров В2В-еCommerce в России



Преимущества

- комплексность: все этапы закупок на одной платформе;
- юридическая безопасность: встроенная проверка контрагентов и автоматическая подготовка комплектов документов;
- обучение и поддержка: постоянные вебинары, консультации экспертов;
- широкий охват: как госзаказы (44-ФЗ, 223-ФЗ), так и коммерческие торги.

5. Развитие экосистем вокруг основного продукта. Экосистемы лидеров B2B-eCommerce в России



B2B-Center комбинирует маркетплейс, учебный портал, сервисы документооборота, логистику и аналитику.

Функционал

- маркетплейс и тендеры;
- размещение коммерческих и государственных тендеров на одной площадке;
- интеграция с 1С и другими ERP через API/EDI;
- образовательный портал;
- онлайн-курсы, вебинары, статьи по закупкам и тендерам;
- библиотека типовых документов и форм;
- сервис обслуживания;
- электронная подпись, цифровая сертификация и документооборот;
- логистические решения: договоры с транспортными компаниями, расчет сроков и стоимости;
- аналитика и мониторинг;
- BI-инструменты для оценки конкурентов, анализа цен и прогнозирования закупок;
- система уведомлений о релевантных тендерах и изменениях в законодательстве.

5. Развитие экосистем вокруг основного продукта. Экосистемы лидеров B2B-eCommerce в России



Преимущества

- широкая интеграция: более 30 ERP-систем и 1С-модулей;
- работает по 44-ФЗ, 223-ФЗ и коммерческим контрактам;
- собственный образовательный центр с сертификацией;
- банковская гарантия и держание средств на условном депозите.

Особое место, очевидно, на рынке занимают маркетплейсы – лидеры B2C-рынка, которые предлагают решения для B2B покупок: Ozon, Яндекс Маркет, Wildberries. Здесь можно говорить о синергии:

- всех преимуществ площадок в части клиентского пути, сервисов, сроков и условий доставки;
- трафика, управления кабинетом селлера, инструментов продвижения, логистической инфраструктуры, платёжных сервисов;
- соблюдение требований по документообороту, платежам, поставкам.

5. Развитие экосистем вокруг основного продукта. Экосистемы лидеров B2B-eCommerce в России

OZON бизнес — специализированная платформа для оптовых и корпоративных продаж на маркетплейсе Ozon, в момент публикации исследования находится в стадии обновления, перезапуска.

Функционал

- оптовый маркетплейс: раздел Ozon Business с ассортиментом товаров для бизнеса;
- финансовые сервисы: рассрочка и кредиты для закупок через партнёров Ozon;
- логистика: склады FBO / FBS, курьерская доставка, самовывоз;
- интеграция с 1С: автоматическая выгрузка заказов и приходных документов;
- аналитика и отчёты: статистика продаж, динамика заказов, ABC/XYZ-анализ;
- B2B API: инструменты для интеграции с ERP и CRM-системами;
- сервисные решения: белая этикетка, брендированные витрины, индивидуальные KPI.

5. Развитие экосистем вокруг основного продукта. Экосистемы лидеров В2В-еCommerce в России

Преимущества

- большая аудитория: доступ к миллионам активных покупателей на Ozon;
- гибкие логистические решения: собственные склады и курьеры;
- удобство интеграций: готовые модули для популярных систем учёта;
- поддержка В2В-форматов: оптовые цены, спецпредложения и скидки.

Ozon Business — пример российской экосистемы в сфере В2В-еCommerce, предоставляющей полный стек решений: от продвижения и аналитики до логистики и финансовых сервисов.

6. Оптимизация НСИ и внедрение PIM

НСИ (Нормативно-справочная информация)

НСИ служит единым источником достоверной информации для всех систем предприятия, выполняя следующие критически важные функции:

Единое информационное пространство

- обеспечивает стандартизацию и унификацию данных во всех системах;
- устраняет противоречивость, дублирование и несогласованность информации;
- создает единый язык коммуникации между разными подразделениями и системами.

Базис для интеграции

- служит фундаментом для интеграции различных информационных систем;
- обеспечивает корректную передачу данных между системами;
- упрощает внедрение новых цифровых решений.

Повышение качества данных

- внедряет процессы верификации и актуализации информации;
- устанавливает регламенты по контролю целостности данных;
- минимизирует ошибки в бизнес-процессах из-за некорректных данных.

6. Оптимизация НСИ и внедрение PIM

PIM (Product Information Management)

PIM-система обеспечивает централизованное управление информацией о продуктах, что особенно важно в современных условиях:

Оmnиканальность и быстрый вывод товаров на рынок

- упрощает публикацию и синхронизацию информации о товарах по всем каналам продаж;
- сокращает время вывода новых продуктов на рынок (time-to-market);
- обеспечивает согласованность представления товара во всех каналах.

Соответствие требованиям рынка и регуляторов

- контроль соответствия описаний продукции требованиям законодательства;
- быстрая адаптация к изменению требований маркетплейсов;
- обеспечение полноты и соответствия данных стандартам отрасли.

Управление контентом о продуктах

- централизованное хранение и управление медиафайлами;
- создание и поддержка различных вариантов описания для разных аудиторий;
- автоматизация обогащения данных о товарах.

6. Оптимизация НСИ и внедрение PIM

Синергия НСИ и PIM в цифровой трансформации B2B-eCommerce

Эффективность цифровизации бизнеса существенно возрастает при совместном использовании НСИ и PIM:

Комплексное управление данными

- НСИ обеспечивает фундамент для всех мастер-данных организации;
- PIM фокусируется на специфичной информации о продуктах;
- вместе создают полноценную экосистему управления данными.

Экономические преимущества

- снижение затрат на поддержку данных благодаря устранению дублирования;
- повышение продаж за счет более качественной информации о товарах;
- уменьшение количества ошибок в бизнес-процессах.

Ускорение цифровой трансформации

- сокращают время интеграции новых систем благодаря готовой структуре данных;
- снижают риски при внедрении новых цифровых решений;
- позволяют быстрее реализовать цифровые бизнес-модели.

6. Оптимизация НСИ и внедрение PIM

Примеры



Компания Спецобъединение Юго-Запад сократила количество товарных позиций в 2,5 раза и снизила административные издержки на 10% за счёт оптимизации НСИ. Подробно пример представлен в [разделе Кейсы](#).



В рамках масштабного проекта по созданию маркетплейса металлопроката, компания Северсталь разработала собственное PIM-решение для способа организации и управления данными. Параллельно с разработкой PIM был составлен эталонный каталог для идентификаторов товарной позиции (SKU, артикулы).

7. Интеграция с ERP, CRM и учетными системами

Интеграция B2B-платформ с корпоративными учетными системами планомерно становится не просто технологическим трендом, а необходимым условием конкурентоспособности российских предприятий – базовым трендом.

Современный подход к построению B2B-торговли предполагает создание единого информационного пространства, где данные свободно перемещаются между онлайн-платформой и корпоративными системами: ERP, CRM, WMS, учетными программами. Такая интеграция устраняет двойной ввод информации, минимизирует ошибки, повышает скорость обработки заказов и, в конечном итоге, улучшает клиентский опыт.

B2B-платформа перестает быть просто дополнительным каналом продаж и становится центральным элементом взаимодействия с клиентами и поставщиками.

7. Интеграция с ERP, CRM и учетными системами

В российской бизнес-среде сложилась уникальная, адаптированная система решений для автоматизации B2B-электронной торговли:

- локальные ERP-системы (1С:ERP, 1С:Комплексная автоматизация) доминируют на рынке и обладают развитыми API для интеграции;
- отраслевые B2B-маркетплейсы формируются в ключевых индустриях: ритейле, металлургии, химии, агропромышленном комплексе, строительстве;
- импортозамещение стимулирует развитие российских интеграционных платформ и решений для электронной коммерции;
- безопасность данных и соблюдение регуляторных требований становятся приоритетом при проектировании архитектуры интеграции.

7. Интеграция с ERP, CRM и учетными системами

В условиях санкционных ограничений и технологической трансформации **компании все чаще выбирают** не просто автоматизацию отдельных процессов, а **комплексный подход** к построению B2B-экосистемы. Это требует глубокой интеграции всех информационных систем предприятия, единого подхода к управлению данными и перестройки бизнес-процессов.

Примеры

Яндекс Яндекс B2B- eCommerce — интеграция с множеством учетных систем

Яндекс разработал B2B-платформу для электронной коммерции, которая поддерживает интеграцию с различными ERP и CRM-системами, включая 1C, SAP, Oracle и другие. Платформа позволяет компаниям быстро развернуть B2B-магазин с полной интеграцией с корпоративными системами.

Ключевые особенности:

- интеграционные API для подключения к любым учетным системам;
- конструктор B2B-интерфейсов с учетом отраслевой специфики;
- аналитические инструменты для оценки эффективности продаж;
- система управления правами доступа для корпоративных клиентов.

7. Интеграция с ERP, CRM и учетными системами

поле.рф × **Битрикс24**  Проект интеграции маркетплейса ПОЛЕ.РФ с Битрикс24.

B2B-маркетплейс, ориентированный на агропромышленный комплекс, реализовал полную интеграцию с системой Битрикс24, что позволило автоматизировать все процессы взаимодействия с поставщиками и покупателями.

Ключевые особенности:

- автоматическое создание сделок в Битрикс24 на основе заказов с маркетплейса;
- синхронизация каталога товаров и складских остатков;
- управление документооборотом и логистикой;
- единая система отчетности и аналитики.



OMK Маркет Сервис по продаже металлопроката для B2B - интернет-магазин OMK Маркет.

Уникальность проекта в том, что он стал частью большого семейства экосистемы цифровых продуктов группы OMK с перспективой создания новых интегрированных систем. Подробно пример представлен в [разделе Кейсы](#).

Отраслевые тренды

- Развитие B2B-маркетплейсов
- Усиление роли поставщиков IT-решений для B2B-eCommerce
- Опора на физическую инфраструктуру
- Развитие маркетинговых сервисов для продвижения товаров внутри B2B-платформ
- Персонализация и специальные условия
- Дропшипинг и работа через маркетплейсы как новая модель для B2B

8. Развитие B2B-маркетплейсов

С начала 2020-х годов наблюдается активизация крупных компаний в создании собственных B2B-платформ, которые часто выходят за рамки простого интернет-магазина и развиваются в полноценные мультивендорные маркетплейсы или экосистемы. Этот тренд обусловлен стремлением компаний укрепить свои позиции на рынке, оптимизировать цепочки поставок, расширить клиентскую базу и получить новые источники дохода.

Ключевые характеристики платформ:

- мультивендорность: возможность для сторонних компаний продавать свои товары и услуги;
- экосистемный подход, когда интегрируются с другими сервисами: логистическими, финансовыми, маркетинговыми, аналитическими, создавая полноценную среду для ведения бизнеса;
- специализированные решения, учитывающие особенности бизнес-закупок (оптовые цены, сложные согласования, документооборот, индивидуальные условия);
- активное применение современных IT-решений для автоматизации процессов, анализа данных, персонализации предложений.

8. Развитие B2B-маркетплейсов

Примеры



[Выбирай Онлайн](#) от AB InBev Efes

Платформа, запущенная одним из крупнейших пивоваренных концернов, изначально предназначалась для упрощения заказов для своих B2B-клиентов (магазинов, ресторанов, баров). Постепенно стала развиваться в сторону подключения других поставщиков и сопутствующих товаров. Подробно пример представлен в [разделе Кейсы](#)

Ограничения:

- Может восприниматься как канал продвижения, в первую очередь, продукции AB InBev Efes.
- Сложность привлечения сторонних вендоров, если они являются конкурентами или предлагают товары, не комплементарные основной продукции.

8. Развитие B2B-маркетплейсов



MMK Market от Магнитогорского металлургического комбината

Цифровая платформа для продажи металлопродукции MMK и, потенциально, продукции других металлургических компаний или сервисных металлоцентров. Актуальна для строительных компаний, промышленных предприятий, металлотрейдеров, которым важна скорость и удобство закупки металлопроката.



Один из наиболее развитых B2B-маркетплейсов на российском рынке электротехнической продукции.

Начав как интернет-магазин компании ЭТМ, iPRO трансформировалась в платформу, где представлены товары тысяч поставщиков и сервисы для проектировщиков, монтажников, промышленных предприятий.

Таким образом ЭТМ расширила ассортимент без необходимости увеличения собственных складских запасов по всем позициям, получает комиссии от продаж партнеров. Подробно пример представлен в [разделе Кейсы](#).

8. Развитие B2B-маркетплейсов

Компании, обладающие значительной закупочной мощностью, разветвленной сетью поставщиков или широкой клиентской базой, создают цифровые площадки, на которых могут взаимодействовать различные поставщики и покупатели B2B-сегмента. Развитие компаниями экосистем за счет новых сервисов, например, финансовых, страховых, выход в смежные сегменты, развитие мобильных приложений и инструментов на базе AI для подбора товаров и аналитики позволит им укрепить позиции.

9. Усиление роли поставщиков IT-решений для B2B-eCommerce

С 2020-2025 годов в России активно формируется специализированный рынок интеграторов и вендоров, предлагающих готовые и кастомные решения для построения корпоративных B2B-маркетплейсов. Крупный бизнес стремится к цифровой трансформации своих закупочных процессов и выстраиванию собственных экосистем для работы с поставщиками. Вместо попыток разработки систем «с нуля» компании обращаются к специализированным интеграторам, имеющим отраслевую экспертизу и готовые решения.

Типы востребованных решений:

- корпоративные маркетплейсы «под ключ» — полный цикл от каталогизации до аналитики;
- SRM-системы (Supplier Relationship Management) — для управления взаимоотношениями с поставщиками;
- закупочные платформы — для централизации и оптимизации логистики и закупок;
- ЭДО-интеграции — для юридически значимого документооборота;
- аналитические модули — для оценки эффективности закупок и управления поставщиками.

9. Усиление роли поставщиков IT-решений для B2B-eCommerce

Основные заказчики:

- крупные корпорации с разветвленной сетью поставщиков;
- промышленные холдинги и производственные предприятия;
- сети розничной торговли, нуждающиеся в оптимизации закупок;
- компании с государственным участием, переходящие на импортозамещение.

Представители интеграторов и вендоров на российском рынке, их решения:



Флагманский продукт: B2B-платформа BoostTrade.

Особенности: управление контрактами, каталогом, поставщиками и аналитика в единой системе.

Кейс внедрения: «Петрович» — B2B-маркетплейс для профессиональных строителей с аналитикой закупок.

Экспертиза: полная интеграция с 1С, SAP, с выделенной аналитической системой.

9. Усиление роли поставщиков IT-решений для B2B-eCommerce

AGORA

Флагманский продукт: AGORA Commerce B2B.

Особенности: микросервисная архитектура, нагрузка до 10 000+ заказов в день.

Кейс внедрения: B2C и B2B-платформа для ГК “Благо”, на основе которой была создана ЭТП для автоматизации и оптимизации закупочных процессы.

Экспертиза: гибкие API-интеграции, поддержка iOS / Android-приложений.



Флагманский продукт: корпоративные электронные торговые площадки.

Особенности: 500 000+ компаний-пользователей, более 15 лет на рынке.

Кейс внедрения: «Росатом» — централизованная закупочная платформа для всех дочерних компаний.

Экспертиза: автоматизация закупок, электронные торги, аналитика поставщиков.

9. Усиление роли поставщиков IT-решений для В2В-еCommerce

ALTIMA

Флагманский продукт: Altis B2B Commerce.

Особенности: полный цикл от проектирования до поддержки.

Кейс внедрения: AB InBev Efes — замещение SAP Ariba на отечественное решение.

Экспертиза: глубокая интеграция.



maksmart.ru
support@maksmart.ru
8 800 500-81-06
8 495 129-44-43



Повышаем операционную эффективность компаний

Цифровые закупки быстро и удобно!



5-15%

снижение
стоимости
закупок



в **2-3,5** раза

снижение
сроков
поставок



до **30%**

снижение
затрат
на логистику

В2В-маркетплейс
для закупок
стандартизированной
номенклатуры



SRM + модули
управления вашими
цепями поставок



Управляемая
и прозрачная
логистика



Закупки вашими
подрядчиками
на платформе



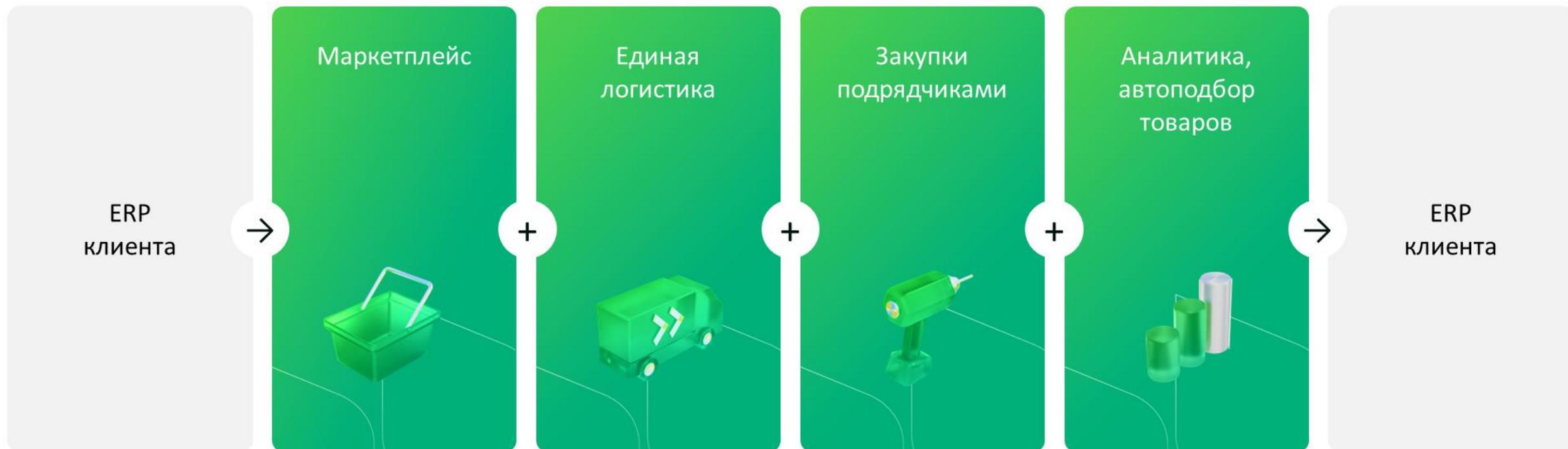
Аналитика
и автоподбор
аналогов



МаксСмарт - цифровая
B2B-платформа быстрых закупок,
внедрившая инновационный
процесс автоматизации закупок
стандартизированной номенклатуры

Обеспечиваем комплексный сервис цифровых закупок:

- B2B-маркетплейс с широким ассортиментом - более 20 млн предложений поставщиков
- Автоматический подбор аналогов
- Управляемая и прозрачная логистика
- Служба поддержки и ответственность по рекламациям



Повышаем операционную эффективность компаний

Экономия на закупках

- Снижение цен
- Сокращение зависимости от одного поставщика

до 15%

экономия благодаря высокой конкурсности

Снижение транзакционных издержек на организацию процесса закупки

- Единое окно взаимодействия
- Автоматизация рутинных процессов
- Максимальное снижение трудоемкости

Качество и надежность поставок

Повышение прогнозирования поставок за счет статусной модели и контроля работы поставщиков

в 2-3,5 раза

сокращение сроков поставки

Сокращение документооборота

- Один договор с маркетплейсом
- Автоматизация формирования документов

Автоматизированный подбор аналогов

Сокращение бюджета закупок за счет аналогов

7-20 аналогов

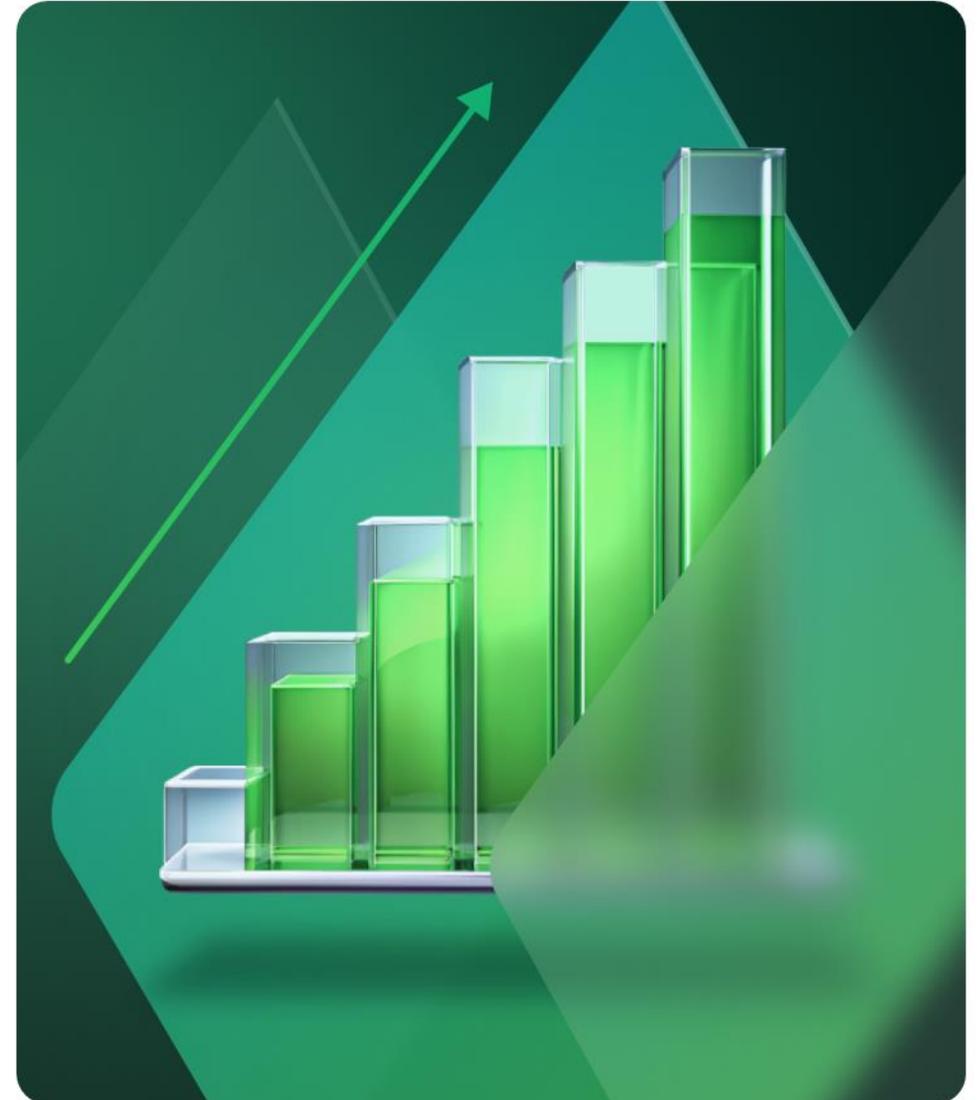
на один уникальный товар

Прозрачность и открытость

- Покрытие сквозного процесса закупки от планирования до исполнения закупки
- Автоматизированная отчетность по показателям закупок

Широкий спектр цифровых сервисов

- + Автоматизированные заказы с интеграцией с ERP-системой клиента
- + Возможность заказа напрямую на маркетплейсе
- + Работа по единому договору
- + Инструменты сравнения цен
- + Гибкое управление лимитами
- + Расчет плановых цен
- + Оптимизация справочника НСИ
- + Дополнительные сервисы



Максмарт – главный по цифровым закупкам

10 000+

товарных категорий:
от инструментов, до насосов,
РТИ, ГСМ, метизов и автотоваров

3 200+

поставщиков: заводы-изготовители,
бренды и дистрибьютеры

22

распределительных центра во
всех ФО России

3 000 000+

уникальных товарных
позиций

20 000 000+

предложений поставщиков на
маркетплейсе

Клиенты – крупнейшие компании России



10. Опора на физическую инфраструктуру

Несмотря на активную цифровизацию бизнес-процессов, успех современных B2B-маркетплейсов невозможен без развитой физической логистической инфраструктуры. Компании-лидеры рынка инвестируют значительные средства в создание иерархических сетей складов и распределительных центров, что становится их ключевым конкурентным преимуществом.

Ключевые характеристики тренда

1. Многоуровневая система складской логистики

- центральные логистические комплексы — крупные хабы для консолидации товаров;
- макрорегиональные склады — обслуживают несколько регионов с высоким уровнем автоматизации;
- региональные склады — обеспечивают оперативную доступность товаров в регионах;
- локальные офисы со складами — «последняя миля» для обслуживания клиентов.

10. Опора на физическую инфраструктуру

2. Преимущества иерархической модели складов

- скорость выполнения заказов — сокращение времени доставки до клиентов;
- оптимизация логистических издержек — снижение затрат на перевозку;
- повышение уровня сервиса — быстрое реагирование на запросы клиентов;
- прогнозируемость поставок — четкие сроки доставки для B2B-клиентов;
- управление товарными запасами — возможность поддерживать оптимальный уровень наличия.

Примеры



Один из крупнейших российских дистрибьюторов электротехники, систем безопасности и инженерного оборудования построил масштабную логистическую сеть. Подробно пример представлен в [разделе Кейсы](#).

10. Опора на физическую инфраструктуру

wildberries

Компания развивает и B2B-направление и логистическую инфраструктуру:

- более 10 крупных логистических центров по всей России общей площадью свыше 1 млн кв.м;
- стратегическое размещение распределительных центров с учетом логистических коридоров;
- система автоматического распределения товаров по складам для оптимизации доставки;
- сеть ПВЗ, которые также используются для B2B-клиентов.

Предпосылки развития тренда

- B2B-клиенты требуют предсказуемости. В отличие от B2C, где возможны задержки, бизнес-клиенты строят свои производственные и бизнес-процессы на основе четких сроков поставок.
- Высокая стоимость простоя. Задержка поставки комплектующих или материалов может привести к многократно большим убыткам у клиента.
- Комплексность заказов. B2B-заказы часто содержат сотни наименований, которые должны быть доставлены единовременно.

10. Опора на физическую инфраструктуру

- Требования к документообороту. Физическая логистика должна быть синхронизирована с электронным документооборотом.
- Нестандартные товары. Многие B2B-товары имеют нестандартные габариты, требуют особых условий хранения и транспортировки.

Успешная стратегия развития B2B-маркетплейса должна включать как цифровую трансформацию процессов, так и параллельное развитие физической логистической инфраструктуры, адаптированной под специфические потребности бизнес-клиентов.

11. Развитие маркетинговых сервисов для продвижения товаров внутри B2B-платформ

На российском B2B-рынке наблюдается существенный разрыв между развитостью рекламных инструментов на потребительских маркетплейсах и их B2B-аналогах. В то время как на платформах B2C-сегмента (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет) маркетинговая экосистема достигла высокого уровня развития, в корпоративном сегменте инструментарий для продвижения товаров остается ограниченным и примитивным.

У B2B-платформ появляется необходимость:

- продвигать свои товары среди корпоративных покупателей;
- использовать инструменты рекламы, продвижения и приоритизации товаров.

Такие B2B-платформы как Ozon Business, Wildberries B2B и др. используют базовый набор инструментов продвижения, который чаще всего ограничивается:

- позиционированием товара в каталоге (сортировка по популярности);
- баннерами на главной странице;
- базовыми скидочными механизмами;
- ограниченными возможностями для брендинга страниц.

11. Развитие маркетинговых сервисов для продвижения товаров внутри В2В-платформ

Развитие маркетинговых инструментов способно создать положительные эффекты для всей экосистемы В2В-маркетплейсов:

- увеличивается общая выручка платформы;
- повышается активность и вовлеченность поставщиков;
- растет конверсия в продажи для рекламируемых товаров;
- улучшается пользовательский опыт за счет более релевантных предложений.

12. Персонализация и специальные условия

Аналитические системы B2B-платформ нового поколения обеспечивают автоматическое сегментирование клиентской базы по множеству параметров: от масштаба бизнеса и отраслевой специфики до сезонности закупок и даже финансовых показателей. Для каждого сегмента возможно формирование уникальных условий сотрудничества, что обеспечивает максимальное соответствие предложения потребностям конкретного бизнеса.

Многоуровневое персонализированное ценообразование

Одним из наиболее востребованных аспектов персонализации становятся гибкие системы ценообразования. B2B-маркетплейсы внедряют многоуровневые модели с автоматическим расчетом индивидуальных цен и скидок на основе:

- объема текущих и прошлых закупок;
- длительности и регулярности сотрудничества;
- категорий приобретаемых товаров;
- сезонности и времени размещения заказа;
- способов оплаты и логистических условий;
- статуса клиента в программах лояльности.

Передовые платформы стремятся к тому, чтобы обеспечить бесшовную интеграцию персонализированных прайс-листов с учетными системами клиентов через API, что позволит корпоративным закупщикам видеть актуальные индивидуальные цены непосредственно в собственных ERP-системах.

12. Персонализация и специальные условия

Программы лояльности нового поколения

B2B-программы лояльности эволюционируют от простых накопительных схем к комплексным моделям вовлечения. Современные решения могут включать:

- многоуровневые статусные программы с дифференцированными привилегиями;
- бонусные системы с различными механиками начисления и погашения;
- программы развития компетенций для сотрудников клиента.

Особое внимание уделяется механикам, стимулирующим долгосрочное сотрудничество и частоту закупок, что критически важно для повышения LTV в B2B-сегменте, где цикл принятия решений традиционно длиннее, чем в потребительском секторе.

12. Персонализация и специальные условия

Персонализация как основа конкурентного преимущества

Внедрение глубокой персонализации позволяет B2B-маркетплейсам способно повысить ключевые показатели эффективности: средний чек, частоту закупок, уровень удержания клиентов.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке B2B-платформ именно уровень персонализации может стать фактором выбора поставщика корпоративными клиентами, формируя новый стандарт взаимодействия в сегменте бизнес-закупок.

Пример



На портале «Гвард» реализована многоуровневая система ценообразования с автоматическим перерасчетом скидок через 1С. Цена может варьироваться в зависимости от объема закупок, длительности сотрудничества или специфики условий контракта. Заключаются индивидуальные соглашения. Используются программы лояльности для партнёров, планы продаж для дилеров и др. Подробно пример представлен в [разделе Кейсы](#)

13. Дропшипинг и работа через маркетплейсы как новая модель для B2B

Всё более чётко прослеживается тенденция перехода селлеров маркетплейсов с традиционных способов закупок (оффлайн-оптовики, прямые поставки) на специализированные B2B-eCommerce платформы. Компании создают цифровые платформы - экосистемы, которые упрощают процесс закупок, делают его прозрачным, что особенно актуально в условиях трансформации логистических цепочек.

Примеры



КИФА – цифровая B2B-торговля между Россией и Китаем. На платформе представлены более 40 000 поставщиков, собственная логистика, таможенное оформление. Селлеры получают прямой доступ к производителям, гарантии качества, поддержку на всех этапах сделки.

ДжумПро

ДжумПро – оптовые закупки товаров из Китая. Выросла из экспертизы маркетплейса Joom, имеет собственный офис в Китае. Обеспечивает работу с проверенными поставщиками, предлагает экспертную команду, помощь в переговорах и заключении сделок.

13. Дропшиппинг и работа через маркетплейсы как новая модель для B2B



Поставщик счастья – поставки товаров для маркетплейсов с акцентом на категорию товаров 18+. Работа по модели дропшиппинга, проработана логистика, предлагает готовые решения для селлеров, включая контент и маркетинговую поддержку. Подробно пример представлен в [разделе Кейсы](#)



Сима-ленд – оптовые поставки, более 5000 брендов, быстрая доставка по всей России. API-интеграции с маркетплейсами, автоматизация процессов

13. Дропшипинг и работа через маркетплейсы как новая модель для B2B

Преимущества B2B-eCommerce для селлеров

1. Цифровая трансформация закупок

2. Экономическая эффективность

- снижение закупочных цен за счет прямого доступа к поставщикам;
- оптимизация логистических затрат через консолидацию грузов;
- прозрачное ценообразование без скрытых комиссий.

3. Масштабируемость и гибкость

- возможность быстро расширять ассортимент;
- оперативное реагирование на изменения спроса;
- адаптация к сезонным колебаниям.

13. Дропшиппинг и работа через маркетплейсы как новая модель для В2В

4. **Дополнительные сервисы:**

- аналитика рынка и трендов;
- помощь в сертификации продукции;
- кредитные линии и рассрочки платежей.

5. **Эксперты рынка ожидают от В2В-платформ для селлеров развития в направлениях:**

- интеграции с системами искусственного интеллекта для прогнозирования спроса;
- внедрения AR / VR для виртуального ознакомления с товаром;
- развития собственных логистических хабов;
- создания совместных предприятий с производителями;
- выхода на новые рынки (Юго-Восточная Азия, Латинская Америка);
- создания коридоров для поставок в страны ЕАЭС.

Зарождающиеся тренды

- Автоматизированная аналитика для принятия закупочных решений
- Внедрение решений для гибридных закупок
- Мультиформатность B2B-продаж. Мобильные приложения и онлайн-сервисы
- Интеграция финансовых инструментов в платформы
- Увеличение внимания к кибербезопасности и безопасности сделок
- Снижение барьерного входа для малого и среднего бизнеса

14. Автоматизированная аналитика для принятия закупочных решений

Современные B2B-маркетплейсы выводят на новый уровень функции поддержки закупщиков, предлагая встроенные BI-модули, отчётность и инструменты прогнозирования. Это позволяет бизнесу:

- делать более точные заказы, снижая избыточные запасы;
- оперативно корректировать ассортимент и ценовую политику;
- выстраивать долгосрочные отношения с поставщиками.

Возможный функционал

Отчётность по закупкам

- сводные таблицы и графики по объёмам, стоимости и периодам закупок;
- доступ к детальным выпискам транзакций и отгрузок.

14. Автоматизированная аналитика для принятия закупочных решений

BI-аналитика

- скоринг и рейтинг поставщиков по выполнению сроков, качеству и цене;
- анализ маржинальности и прибыльности по товарным категориям;
- дашборды с KPI в режиме реального времени.

Прогнозирование

- автоматические прогнозы потребностей на основе данных и сезонности;
- рекомендации по оптимальному объёму заказа;
- модели учёта внешних факторов (акции, тренды спроса).

14. Автоматизированная аналитика для принятия закупочных решений

Также в части развития интеллектуальных сервисов площадки делают первые шаги в следующих направлениях:

- интеллектуальные рекомендации товаров;
- smart-поиск;
- автоматический анализ полок с товарами с помощью компьютерного зрения;
- автоматизация подбора товаров;
- автоматический расчёт условий доставки и логистики.

Примеры

бизнес

- встроенный модуль «Закупки» показывает динамику по категориям, SKU и поставщикам;
- BI-панель с рейтингом партнёров и анализом себестоимости;
- прогноз требований склада на основе недельных и месячных трендов.

SBER B2B От Сбер А

- дашборды с историей заказов, аналитикой по скидкам и объёмам;
- Инструмент скоринга поставщиков по критериям: время доставки, отмены, соответствие качеству;
- Прогнозирование объёма закупок на следующий квартал с учётом сезонных пиков.

14. Автоматизированная аналитика для принятия закупочных решений

wbpartners

- модуль «Аналитика» с отчётами по оборачиваемости и валовой прибыли;
- BI-инструменты для моделирования сценариев ценообразования;
- автоматические уведомления о предстоящих пиковых нагрузках и рекомендуемых запасах.

Интеграция BI-аналитики и прогнозных моделей в личные кабинеты B2B-закупщиков превращает маркетплейсы из простых торговых площадок в полноценные инструменты стратегического управления цепочками поставок. Это укрепляет лояльность клиентов и повышает конкурентоспособность платформ.

15. Внедрение решений для гибридных закупок

На B2B-платформах усиливается поддержка гибридных схем:

- закупка через маркетплейс и через тендер одновременно;
- интеграция прайсов с процедурами запросов цен и котировок.

Гибридные закупки объединяют преимущества маркетплейсов и электронных торговых площадок (ЭТП). Площадки предлагают заказчику сначала изучить рынок через каталог товаров, а затем быстро инициировать электронную закупочную процедуру

Примеры



Предоставляет единое окно: детализированный каталог товаров и услуг с возможностью моментального запуска тендера или запроса цен. Система синхронизирует прайсы и поддерживает гибридные схемы закупок.

15. Внедрение решений для гибридных закупок



Дополнительный модуль MarketPlace к классической ЭТП РТС-тендер: предлагает изучить рынок через каталог, после чего клиент может быстро создать и опубликовать тендер. Прайс-листы поставщиков загружаются автоматически и используются при расчёте начальной максимальной цены закупки.

Это обеспечивает:

- прозрачность выбора: предварительный анализ ассортимента и цен перед запуском тендера;
- скорость закупки: мгновенное инициирование электронной процедуры прямо из корзины;
- конкурентные цены: автоматизированный сбор предложений от нескольких поставщиков;
- удобство интеграции: синхронизация прайсов маркетплейса с тендерными процессами.

16. Мультиформатность B2B-продаж. Мобильные приложения и онлайн-сервисы

Мультиформатность B2B — закономерный ответ на эволюцию потребностей корпоративных клиентов. Современный B2B-покупатель перестал быть привязан к одному каналу взаимодействия с поставщиком. Он требует того же уровня гибкости и свободы выбора, который уже стал стандартом в B2C-сегменте.

Клиент хочет начать формировать заказ в мобильном приложении, продолжить на портале, а завершить через интеграцию с корпоративной ERP-системой. При этом все процессы происходят бесшовно, с сохранением контекста, истории взаимодействия и персональных настроек.

В основе тренда лежит развитие API-технологий, облачных решений и микросервисной архитектуры.

Разные форматы позволяют учитывать специфику работы различных отделов и ролей внутри одной компании-клиента. Например, закупщик может работать через личный кабинет на портале, финансовый департамент — интегрироваться через API с учетной системой, а линейные менеджеры — использовать мобильное приложение для оперативных дозаказов. Такой подход повышает адаптивность B2B-платформы под организационную структуру клиента и усиливает ее интеграцию в бизнес-процессы заказчика.

16. Мультиформатность B2B-продаж. Мобильные приложения и онлайн-сервисы

Продавцы внедряют мобильные приложения, через которые клиенты могут просматривать товарные позиции, делать заказы, отслеживать статус и получать уведомления. Это улучшает клиентский опыт, увеличивает скорость взаимодействия и обеспечивает высокую степень доступности.

Пример

AGORA

Платформа AGORA разработала мобильные приложения для iOS и Android, обеспечив круглосуточный доступ к функционалу платформы и интеграции с различными системами, такими как 1С.

17. Интеграция финансовых инструментов платформы

Сервисы факторинга и банковского финансирования в корзине блокируют разрыв между моментом выставления счета и поступлением денег клиенту, что критично для компаний с ограниченным оборотным капиталом. Для B2C-eCommerce это уже не просто опция — это конкурентный стандарт, который помогает удерживать клиентов, повышать средний чек и оптимизировать финансовые цепочки. На B2B-маркетплейсах также постепенно становятся доступны услуги факторинга или банковского финансирования на этапе оформления заказа.

Онлайн-площадки начинают предлагать:

- отложенные платежи;
- кредитование сделок;
- страхование заказов.

Примеры



На **MMK Market** предусмотрены "быстрые заказы", покупка в кредит для юридических лиц через СберБизнес и автоматический расчёт доставки с учётом особенностей металлопроката.

wbpartners

Сервисы рассрочки и платежей через WB Pay. Решения позволяют бизнес-клиентам гибко управлять денежными потоками, ускорять оборот средств и снижать нагрузку на оборотный капитал.

18. Увеличение внимания к кибербезопасности и безопасности сделок

С ростом оборотов в сегменте B2B-eCommerce увеличивается и объём чувствительных данных: финансовые транзакции, персональные данные, коммерческая информация. Чтобы уберечься от утечек, мошенничества и репутационных рисков, российские платформы активно внедряют современные механизмы защиты.

Рост требований к защите данных

- соответствие 152-ФЗ «О персональных данных»;
- внедрение стандартов PCI DSS для работы с платёжными картами;
- применение шифрования и изоляции баз данных.

Аутентификация и верификация

- KYC (Know Your Customer) — сбор и проверка данных поставщиков/покупателей;
- Biometric KYC — проверка личности по лицу, голосу;
- Bank ID / Sber ID — единые цифровые идентификаторы.

Антифрод-системы

- ML / AI-анализ аномалий в поведении пользователей;
- правила чёрных списков и скоринг транзакций;
- реальное время (real-time) мониторинга.

Цифровая подпись

Входит в состав ЭДО (электронного документооборота).

- обеспечивает юридическую силу документов (контракты, счета-фактуры, акты, накладные);
- интеграция в B2B-платформы: m2m-подпись API, встроенные модули ЭДО (Контур, Диадок, СБИС).

18. Увеличение внимания к кибербезопасности и безопасности сделок

Интеграция с экосистемами

- банковские шлюзы и защищённые API;
- платёжные агрегаторы с антифрод-модулями (ЮKassa, Сбербанк);
- связь с госсистемами (ГОСТР-, ФСТЭК-криптография).

Примеры

Развитие антифрод-систем и обязательная аутентификация поставщиков и покупателей.

Платформа	Меры безопасности	Особенности
 SBER B2B От Сбер А	Sber ID, Sber Anti-Fraud, биометрия KYC	Аутентификация через Sber ID, ML-анализ транзакций
 B2B CENTER	СКБ Контур KYC, 3-D Secure, мониторинг	Интеграция с Контур.СФ и банковским надзором
 CDEK маркет	Face recognition, антифрод от Яндекса	Биометрия для курьеров, real-time fraud defection
 OZON бизнес	ЮKassa Anti-Fraud, Bank ID	Верификация через Bank ID, анализ поведения пользователей

19. Снижение барьеров входа для малого и среднего бизнеса

Тренд на доступность B2B-маркетплейсов для МСБ представляет собой фундаментальный сдвиг в структуре корпоративной торговли. B2B-платформы были ориентированы преимущественно на крупные компании с большими объемами закупок, сложными процессами согласования и масштабными контрактами. Однако современный рынок демонстрирует кардинальное изменение этой парадигмы.

B2B-маркетплейсы активно перенимают клиентоцентричные практики из B2C-сегмента, что делает их гораздо более доступными для компаний малого и среднего бизнеса. Интуитивно понятные интерфейсы, упрощенные процедуры регистрации и верификации, минимальные требования к входу – всё это способствует активному вовлечению сегмента МСБ в цифровую B2B-торговлю.

Демократизация B2B-платформ также проявляется в адаптации финансовых инструментов под потребности малых компаний: появляются специальные кредитные линии, факторинговые решения и вариативные условия оплаты, учитывающие специфику денежных потоков небольших предприятий. Маркетплейсы берут на себя роль финансового буфера, что особенно важно для бизнесов с ограниченным оборотным капиталом.



Весь опыт рынка для запуска **V2B E-commerce** в одном месте

Делимся с вами опытом рынка для подготовки к внедрению
V2B-портала и выбору подходящего решения



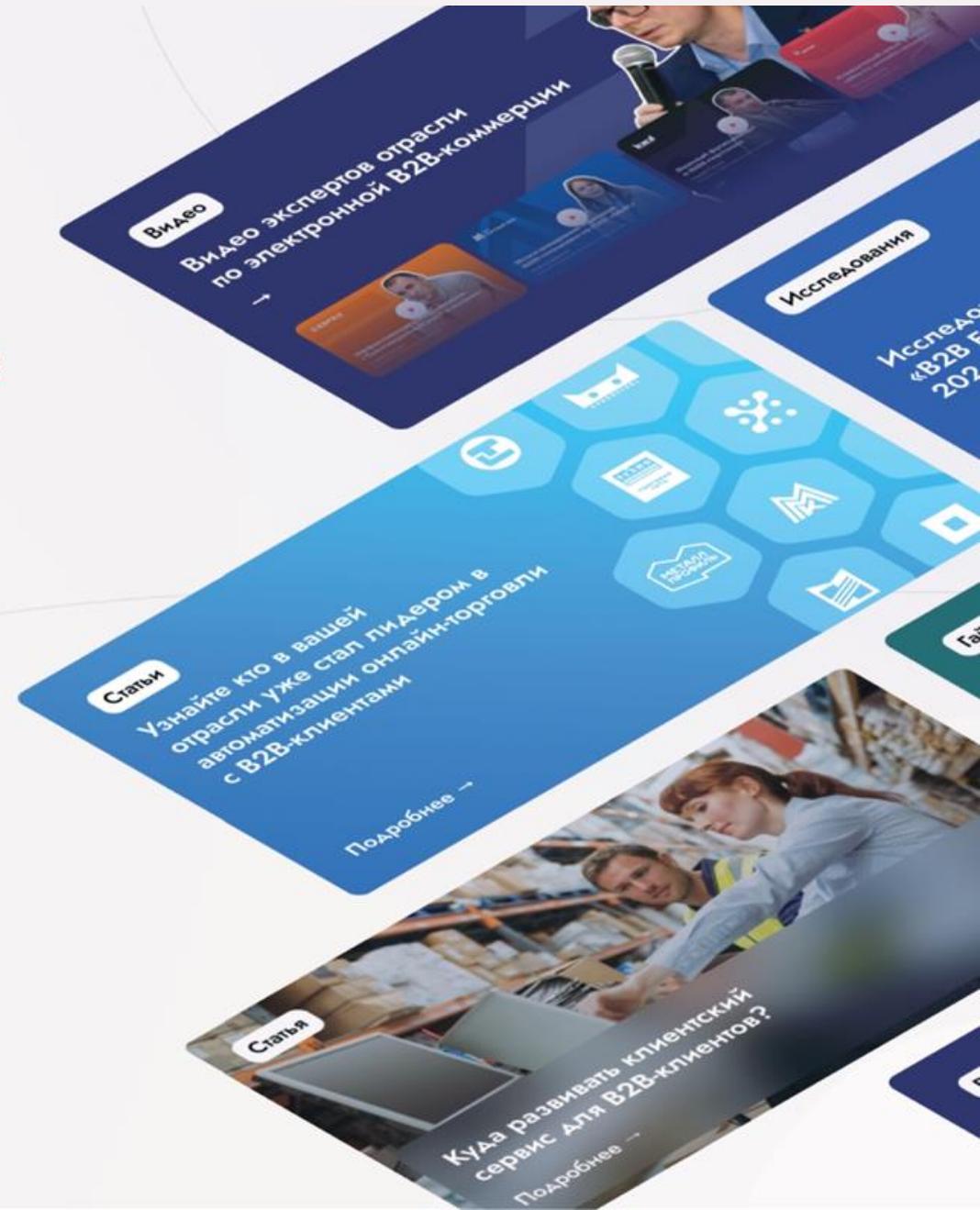
6 российских и международных исследований

13 полезных материалов

28 видео-материалов

4 чек-листа

b2b.fact.digital





В2В-ПЛАТФОРМА: ДЛЯ ТРЕБОВАТЕЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Комплексная В2В-платформа для автоматизации В2В-дистрибуции и обеспечения прозрачного и эффективного взаимодействия между контрагентами.



Подходит для крупных внедрений



Выстроена на современной архитектуре и стеках



Способна на масштабирование



Платформа отвечает высоким требованиям безопасности

Решение разработано компанией «Факт» на основе многолетнего опыта и экспертизы во внедрении более 30 проектов в В2В-дистрибуции.



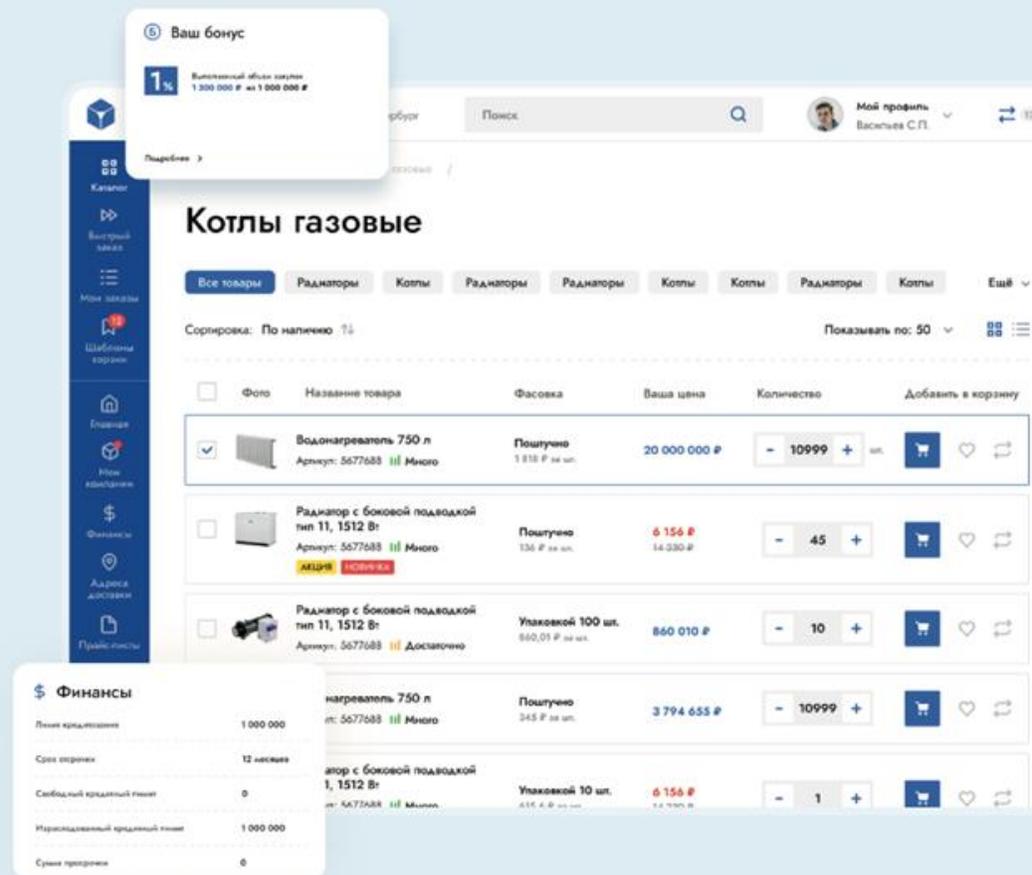
Выдерживает большие нагрузки

100+

инструментов для продаж

3 месяца

Срок запуска MVP решения



+7 (495) 134-25-25

info@b2b-argument.ru

b2b-argument.ru



AB InBev Efes

От интернет-магазина к B2B-
маркетплейсу

Разработка платформы началась в **2019 году** с понимания, что за цифровым каналом продаж будущее. Проблема случилась позже – пандемия. Именно маркетплейс помог поддержать продажи в это время.

Изначально портал предлагал продукцию только собственного производства.

С 23 года началось активное развитие площадки в качестве **мультивендорной**.

На январь 2024 года каждый четвертый клиент компании из традиционной розницы и HoReCa оформляет заказ через платформу. За 2023 год рост продаж через маркетплейс составил **54%**.

Также в 2024 году компания представила ребрендинг собственного маркетплейса для бизнеса.



Преимущества:

- Более 20 тысяч товаров из различных FMCG-категорий
- Удобный функционал
- Современные решения для бизнеса
- Сервис 24/7
- Заказ из любой точки России

70+ **ТЫСЯЧ**

торговых точек подключено к В2В-порталу

200

складов дистрибьюторов по всей стране,
обеспечивающих стабильные поставки для
бизнеса

На платформе появились уведомления, цифровые купоны и умные рекомендации.

Обновление затронуло и **программу лояльности**: теперь баллы начисляются в зависимости от премиальности продукта, а не от уровня клиента, как это было раньше.

Клиентский сервис

Для удобства b2b-покупателей на платформе внедрены инструменты:



Программа лояльности



Персональные рекомендации на основе анализа продаж



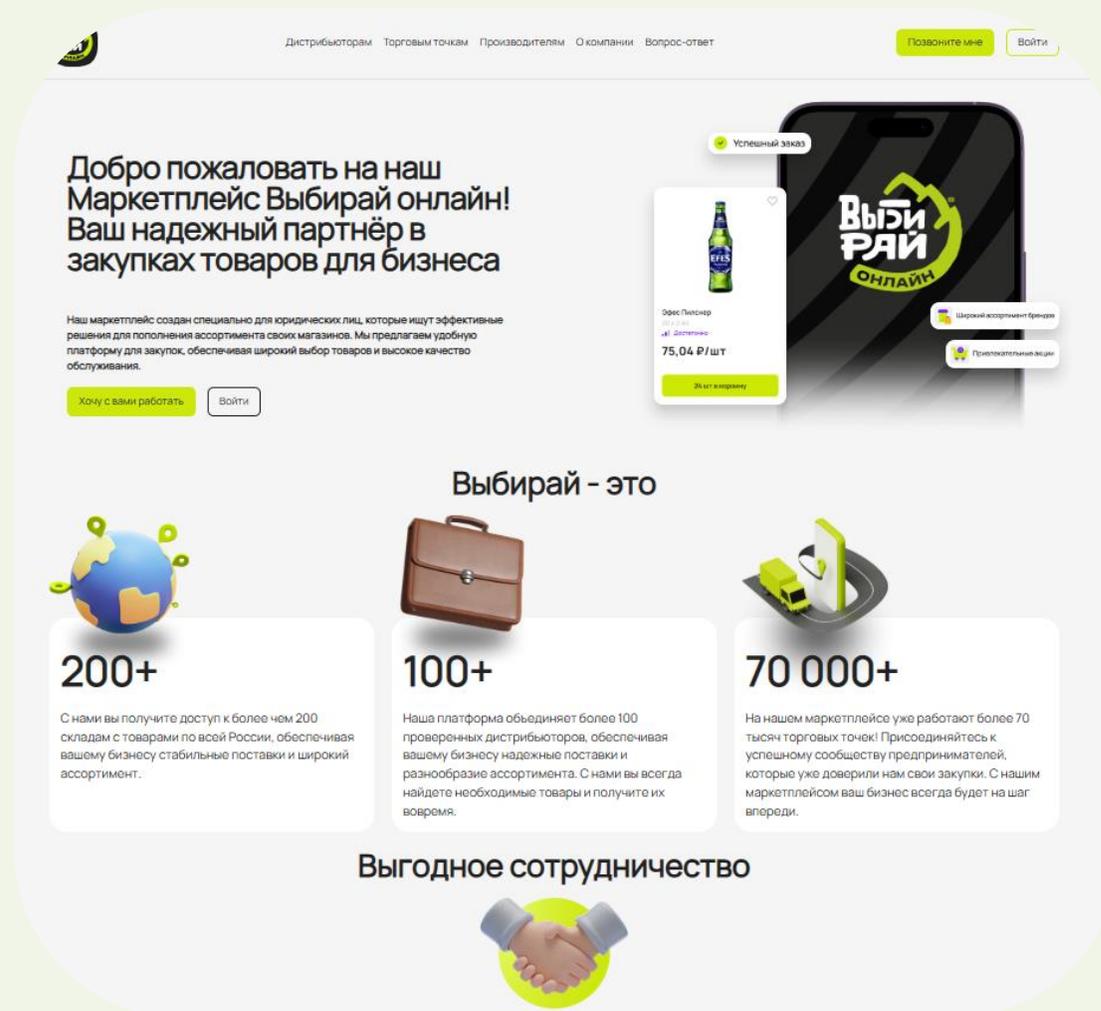
Цифровые купоны



Экспертная поддержка 24/7

В рамках ребрендинга была обновлена **программа лояльности**: баллы стали начисляться в зависимости от премиальности продукта, а не от уровня клиента, как это было ранее.

В ближайшем будущем на маркетплейсе станет доступна самостоятельная регистрация для юридических лиц. Кроме того, в приложении «Выбирай Онлайн» появится **умная камера** на базе технологий компьютерного зрения. С ее помощью можно будет сфотографировать полку с товарами, и искусственный интеллект без участия мерчендайзеров или торговой команды проанализирует представленность товаров.



Дистрибьюторам | Торговым точкам | Производителям | О компании | Вопрос-ответ

Позвоните мне | Войти

Успешный заказ

Добро пожаловать на наш Маркетплейс Выбирай онлайн! Ваш надежный партнёр в закупках товаров для бизнеса

Наш маркетплейс создан специально для юридических лиц, которые ищут эффективные решения для пополнения ассортимента своих магазинов. Мы предлагаем удобную платформу для закупок, обеспечивая широкий выбор товаров и высокое качество обслуживания.

Хочу с вами работать | Войти

Эфес Пилснер
2000 мл
Доступно
75,04 Р/шт
26 шт в наличии

Широкий ассортимент брендов
Привлекательные скидки

Выбирай - это

- 200+**
С нами вы получите доступ к более чем 200 складам с товарами по всей России, обеспечивая вашему бизнесу стабильные поставки и широкий ассортимент.
- 100+**
Наша платформа объединяет более 100 проверенных дистрибьюторов, обеспечивая вашему бизнесу надежные поставки и разнообразие ассортимента. С нами вы всегда найдете необходимые товары и получите их вовремя.
- 70 000+**
На нашем маркетплейсе уже работают более 70 тысяч торговых точек! Присоединяйтесь к успешному сообществу предпринимателей, которые уже доверили нам свои закупки. С нашим маркетплейсом ваш бизнес всегда будет на шаг впереди.

Выгодное сотрудничество

B2B Altis вместо SAP Ariba
Локализация АВ InBev Efes

Компания **AB InBev Efes**, лидер пивоваренного рынка России, успешно интегрировала отечественное IT-решение от B2B-Center для управления закупками B2B Altis, импортозаместив систему SAP Ariba

Переход на платформу для сквозной автоматизации закупочной функции **B2B Altis** был обусловлен стремлением к цифровому суверенитету и внешней автономности, открытости к инновациям и поиску российских решений, которые будут способствовать повышению эффективности работы и оптимизации процессов.

Система B2B Altis базируется на технологиях искусственного интеллекта и обеспечивает бесшовную автоматизацию закупочного процесса — от заявки внутреннего заказчика до оплаты поставщику. Решение имеет более удобный, понятный интерфейс по сравнению с иностранным аналогом, большой пул поставщиков и разработано конкретно под специфику процесса закупок. Процесс перехода включал несколько этапов тестирования и доработки системы под требования компании. Разработка нового рабочего инструмента происходила параллельно с использованием SAP Ariba, чтобы минимизировать влияние на закупочный процесс.

Переход на платформу для сквозной автоматизации закупочной функции B2B Altis был обусловлен стремлением к цифровому суверенитету и внешней автономности, открытости к инновациям и поиску российских решений, которые будут способствовать повышению эффективности работы и оптимизации процессов.

Система **B2B Altis** базируется на технологиях искусственного интеллекта и обеспечивает бесшовную автоматизацию закупочного процесса — от заявки внутреннего заказчика до оплаты поставщику. Решение имеет более удобный, понятный интерфейс по сравнению с иностранным аналогом, большой пул поставщиков и разработано конкретно под специфику процесса закупок. Процесс перехода включал несколько этапов тестирования и доработки системы под требования компании. Разработка нового рабочего инструмента происходила параллельно с использованием **SAP Ariba**, чтобы минимизировать влияние на закупочный процесс.

На сегодняшний день AB InBev Efes проводит закупки с помощью модуля «**Altis. Тендеры**», который предлагает расширенные инструменты поиска поставщиков и дополнительные опции для роста эффективности закупочной функции. Компания также провела интеграцию внутренних справочников с B2B Altis и планирует внедрить новые модули для объединения всех этапов закупки в единой системе.

Уже за несколько месяцев работы сотрудники **AB InBev Efes** оценили ее удобство, улучшили пользовательский опыт, а также сохранили высокую эффективность рабочих процессов. Компания отмечает отличную гибкость платформы для интеграции с внутренними системами и планирует внедрять модуль «Altis. Оценка поставщиков» с доработкой под специфику бизнеса.

iPRO от ЭТМ

Цифровые поставки инженерных

15-летняя история: ежегодный рост трафика и оборота более 30%, 150+ тысяч B2B клиентов, от классики до маркетплейса.

Отрасль: дистрибуция

Продукт: цифровая B2B платформа iPRO

Цифровая платформа iPRO от ЭТМ сегодня:

- закупочная площадка с несколькими моделями поставок: от категорийного договора до маркетплейса (S2P)
- экосистема для совместной работы всех специалистов, влияющих на выбор материалов и оборудования и планирование поставок
- управление взаимодействием с производителями во всех аспектах — от наполнения каталога до совместных маркетинговых активностей и проектной работы

ЭТМ — комплексный федеральный поставщик инженерных систем и товаров для ремонта, строительства и эксплуатации различных объектов: от жилых и социальных до промышленных и инфраструктурных

В фокусе внимания ЭТМ находятся клиенты-профессионалы: предприятия и частные мастера. Их закупки более рациональны, цикл принятия решения более длинный, в нем много участников: от проектировщика до закупщика. При этом уровень цифровой зрелости в разных отраслях очень разный. Стремление оцифровать работу с B2B клиентом стало значимым вызовом для развития платформы iPRO.

Разработка платформы iPRO началась в **2010 году** и до сих пор продолжается силами собственной команды. К концу нулевых в ЭТМ была аккумулирована достоверная и полная информация по электротехническим товарам и выпускался бумажный каталог на **1000+ страниц**. Учет в компании был автоматизирован, данные об остатках товара обновлялись в реальном времени — не такая уж частая ситуация в дистрибуции в те годы.

Эти информационные массивы (каталог и данные о статусе товара и заказа) легли в основу платформы **iPRO**. Это была концепция «доверенной базы рынка»: собрать в одном месте, совместно с ключевыми вендорами, максимум данных о товарах, ценах, остатках на складах ЭТМ и вендоров, поддерживать эти данные в актуальном состоянии с помощью информационного обмена и дать возможность клиентам оформлять онлайн-заказ.

Содержание карточки

Склад: 00000011 ЭТМ центральный РЦ СПб (11) Бух.Счет: [redacted]

Товар: 002849963 ДО-30 Вт 2100лм 6500К IP65 чер дат Е1еме Ед.изм.: шт

Номер партии: [redacted] Приход: 27/10/2018

Прим.: [redacted] Годен до: 08/01/2027

Отм	Дата	Вид документа	Контрагент	Приход/Расход	Факт. остаток
	22/03/15	Спецификация	Аракелян С.А. (у	2.000	0.0
	02/04/15	Спецификация	Шатохин Е.И. (С у	2.000	0.0
	17/04/15	Спецификация	Шатохин Е.И. (С у	2.000	0.0
	18/12/15	Спецификация	Зинин Д.С. ИП (у	1.000	0.0
	27/10/18	Приходная нак	ВАРТОН ТПК ф +	1.000	1.0
	30/10/18	Р/Н	Руденко С.А. ИП ф -	1.000	0.0
	20/11/18	Приходная нак	ВАРТОН ТПК ф +	16.000	16.0
	22/11/18	Р/Н на внутр	Склад Петрозав ф -	1.000	15.0
	22/11/18	Р/Н на внутр	ВТЦ-13 (4270) ф -	1.000	14.0
	26/11/18	Спецификация	тов.чек.Фролова у	1.000	14.0
	03/12/18	Спецификация	Стройторг Олоне у	1.000	14.0
	04/12/18	Спецификация	000 Вариант-ТК у	1.000	14.0

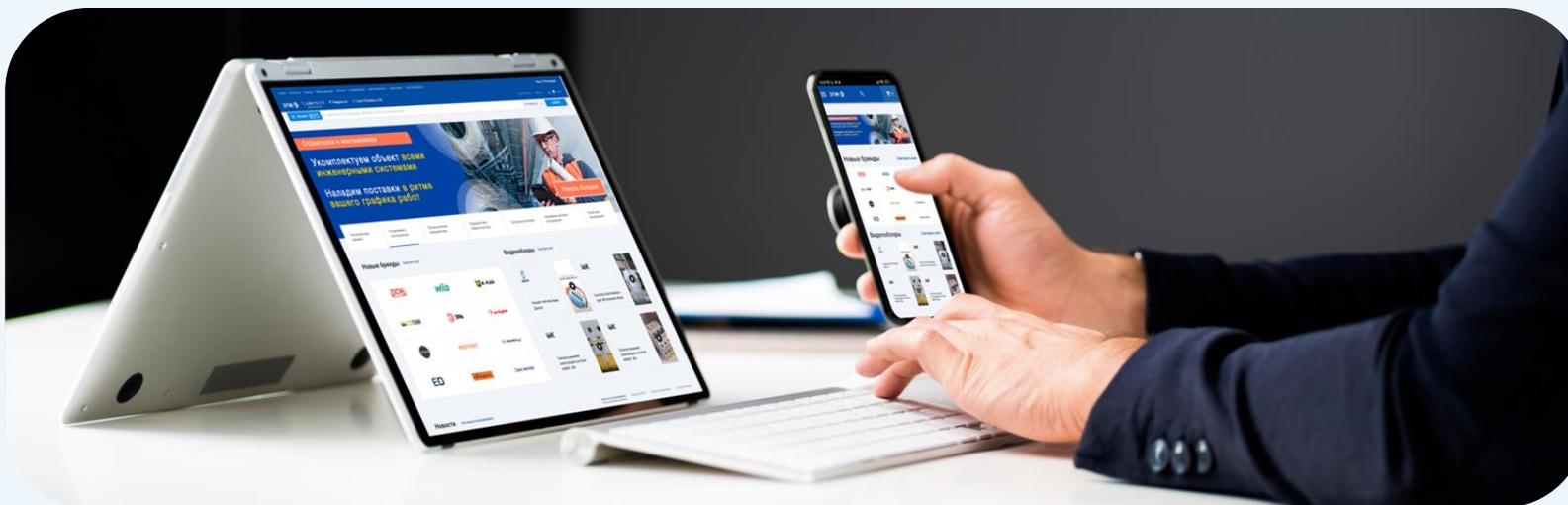
Сторно: нет Вид: 0 все С: 01/01/83 По: 10/09/21

Пробел-Отм Enter-Выбор F4-Фильтр Документ:F7-Шапка F8-Валюта F9-Тело

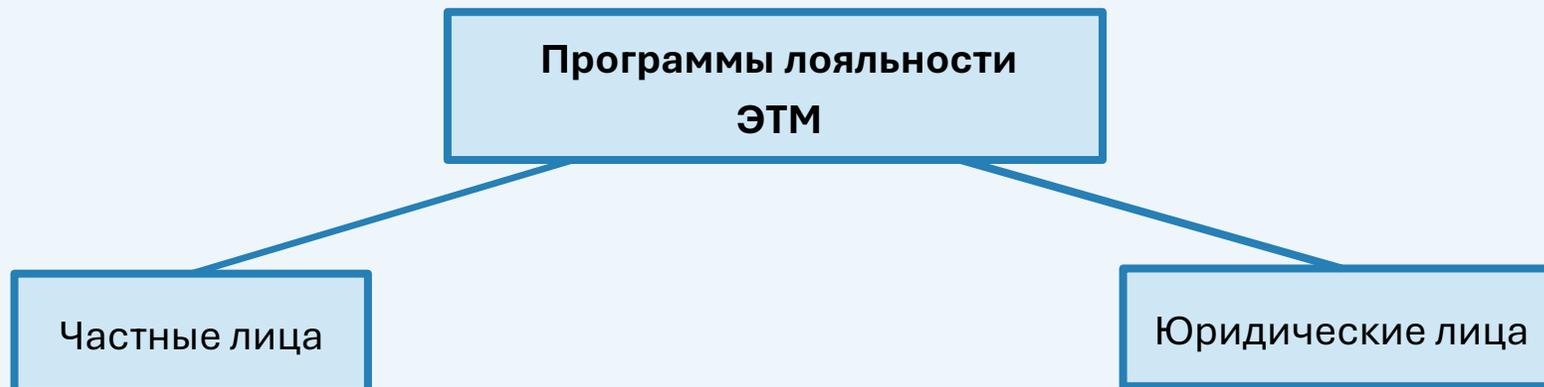
Первая учетная система ЭТМ

Наполнение каталога iPRO с самого начала было зоной ответственности вендоров. Тогда роль электронной коммерции была не столь очевидной, поэтому выстроить взаимодействие было непросто. Зато эти процессы стали фундаментом для iPRO OneTeam, собственного продукта ЭТМ в категории SRM (Supplier Relation Management).

Чтобы продвигать iPRO среди клиентов, в ЭТМ создали особые региональные подразделения — **группы информационного взаимодействия** с клиентами (ИБК). Менеджеры ИБК показывают клиентам, как подбирать и заказывать товары, обучают и поддерживают пользователей.



Источник: ЭТМ



Программа для “частников” дает накопительную скидку и кешбэк, который можно выводить на банковскую карту или использовать для покупки подарочных сертификатов. Идентификатором с самого начала — с 2008 года — служила не дисконтная карта, а номер мобильного телефона. Монтажник мог поделиться своей скидкой в ЭТМ со своим клиентом, закупающим материалы, а потом получить кешбэк с такой покупки. В итоге частные монтажники получали весомый возврат баллами (до 10%) и возможность дополнительного заработка на акционных товарах (до 25%).

Механика программы довольно непростая, идентификация по номеру мобильного была тогда в новинку — внедрение заняло несколько лет.

Проектируя программу лояльности для корпоративных клиентов, маркетологи ЭТМ решали сразу несколько задач: соответствие законодательству, мотивация к участию и технологичность. Аудит программы проводился авторитетной на электротехническом рынке ассоциацией «Честная позиция», эксперты признали ее соответствие комплайнс практикам. Покупки ставятся на баланс юридического лица и могут быть использованы как для производственных нужд, так и, например, для повышения комфорта на рабочем месте.

Программа для юридических лиц называется «**Сила тока**», за участие в акциях компании получают «Амперы». Ими можно закрывать дебиторскую задолженность и оплачивать новые заказы. Баланс доступен в личном кабинете, начисление полностью автоматизировано.

Третьей частью «пазла» платформы iPRO стали **менеджеры по продажам ЭТМ**: у них появились свои доступы и функциональность, связанная с сопровождением отгрузок, платежей, претензионной работы. В результате платформа iPRO объединила всех участников закупочного процесса: вендоров, сотрудников ЭТМ и клиентов.

Постепенно в iPRO появились специализированные функции: интеграция со сметными системами и САПР, управление правами пользователей, библиотека проектных решений, конфигураторы, инструменты планирования платежей, обмен данными с ERP-системами: от 1С до SAP.

Драйвером развития iPRO выступают клиенты из крупного бизнеса — **федеральные холдинги**. Эти лидеры рынка хорошо понимают свои цели и ценят ЭТМ за синергию цифровой и реальной инфраструктуры.

200+

локальных складов с переработкой и хранением мелких и паллетных объемов товаров

11

собственных логистических центров класса А

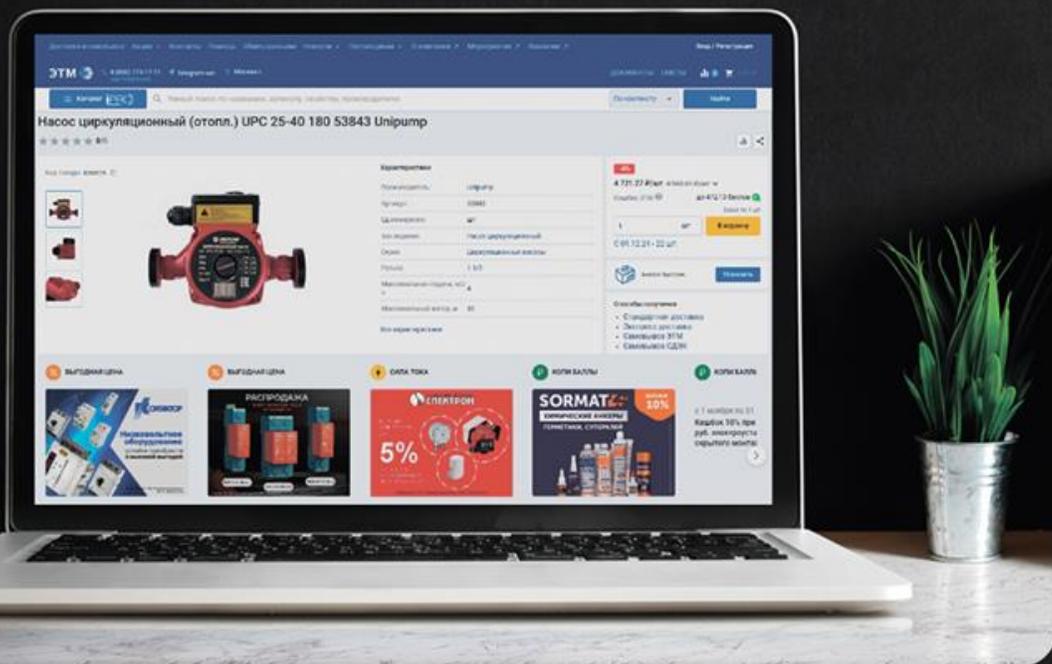
1+

МЛН
наименований товаров в любой точке России

Здесь удобно закупать технически сложные товары

Инженерные системы
и все для эксплуатации,
строительства и ремонта

www.etm.ru



- 1+ млн SKU, из них 57% доступны со склада
- 11 логистических центров класса А, суммарная площадь 260+ тысяч м²
- регулярный ценовой мониторинг
- 500+ профессионалов в сфере продакт-менеджмента и техподдержки

платформа **iPRO**
собственная
разработка ЭТМ
с 2010 года

Здесь удобно продавать технически сложные товары

www.etm.ru/ipro3/for-merchant



- экспертный уровень карточки товара: максимальный набор данных для профессионалов
- факторинг и другие финансовые сервисы для вендоров
- гибкая и четкая логистика в любой точке РФ
- 15+ направлений продвижения бренда на площадке с 44 млн визитов и 33 % коэффициентом роста год к году



платформа iPRO —
собственная разработка
ЭТМ с 2010 года



Дмитрий Петруненко, директор по маркетингу ЭТМ

— Дмитрий, в чем вы видите специфику закупок B2B и на что бы посоветовали обращать внимание при переходе на цифровые закупки?

— Есть тренды, которые схожи с B2C рынком: это консолидация рынка и популярность модели маркетплейса с конкуренцией между поставщиками на одной площадке. Но есть и отличия: больше ответственности, больше фокуса на логистике, синергия онлайн и офлайн в бизнесе оператора площадки для достижения максимально высоких показателей, таких как OTIF.

Я бы посоветовал расширять список критериев, не ограничиваясь исключительно достоинствами IT продукта. Какова мотивация для вендора быть именно на этой площадке и давать на ней лучшую цену? Каков уровень складской автоматизации и логистических услуг последней мили? Каковы компетенции оператора площадки в категорийном менеджменте, техподдержке, проектной поддержке. Насколько легко площадка сможет масштабироваться по ассортименту и логистической инфраструктуре? Для сравнения прирост новых категорий в ЭТМ в 2024 году составил 31%, а прирост новых вендоров — 25%.

Rocada Med

Разработка и внедрение B2B eCommerce
платформы Rocada Vox для стоматологов

Введение

Компания **Rocada Med**, основанная в 1991 году, является крупнейшим поставщиком стоматологических материалов и оборудования в России. За **33 года работы** компания зарекомендовала себя как надежный партнер для более чем **10 000 клиентов** по всей стране. В структуру группы компаний входят торгующая организация, сервисный центр, обучающий центр, логистический центр с высоким уровнем автоматизации и собственная транспортная компания. Основная деятельность Rocada Med включает поставку стоматологических материалов и оборудования, сервисное обслуживание и организацию обучающих мероприятий для стоматологов.

География присутствия компании охватывает 18 городов России, включая крупные — Москву, Казань, Нижний Новгород, Пермь, Уфу, Самару и Саратов. Благодаря развитой филиальной сети и собственной транспортной компании, Rocada Med обеспечивает доставку заказов в течение **24 часов** с момента поступления заявки.

Исходная ситуация и необходимость изменений

Особенность филиальной сети **Rocada Med** заключается в том, что в регионах компания представлена только офисами продаж без офлайн-магазинов, поэтому до создания интерактивного сервиса Rocada Box для стоматологов компания управляла B2B-продажами через традиционные каналы: офлайн-коммуникации, телефонные звонки и переписку по электронной почте или в мессенджерах. Основные логистические процессы, таким образом, были заточены на отгрузку товаров со склада, что позволяло работать со всеми категориями клиентов, но требовало значительных временных затрат как от менеджеров компании, так и от клиентов. Менеджеры одновременно работали в **18 регионах России**, что создавало дополнительную нагрузку на внутренние системы компании.

Такая модель продаж привела к достижению потолка в скорости обработки поступающих заказов, необходимости перехода на новый уровень сервиса и скорости, что требовало кардинальных перемен. В условиях высокой конкуренции принятый подход мог впоследствии ограничивать возможности для роста и развития бизнеса, это подтолкнуло компанию к поиску более эффективных решений.

Исходная ситуация и необходимость изменений

С точки зрения бизнеса изменения нужны были, потому что мы видели необходимость автоматизировать процессы в компании, снизить операционные расходы, повысить производительность менеджеров сбытовых подразделений и высвободить время на “визиты” для более качественных контактов, а с точки зрения пользы клиента мы стремились, и до сих пор стремимся, предоставить стоматологам и представителям клиник удобный инструмент для самостоятельного оформления заказов в любое время суток, повысить скорость ответов на их запросы, дать возможность автоматизировать внутренний ручной сбор заявок на материалы, предоставить мини BI-систему для анализа затрат, а небольшим клиникам открыть доступ к «одному окну», который обеспечивается почти стопроцентным наличием товаров первой необходимости клиники на складе.

Поэтому создание платформы Rocada Box было естественным продолжением тренда на цифровизацию процессов продаж внутри компании, направленных на уменьшение затрат и улучшение качества обслуживания с учетом различных типов клиентов - от крупных сетевых клиник до отдельных врачей, иногда работающих в разных учреждениях.

Планирование и разработка

Определение функциональных требований:

На момент обсуждения идеи создания Rocada Box на рынке стоматологических материалов наблюдались те же тренды, что и в нашей компании, да и во всем eCommerce:

- **Цифровизация**, что было связано с необходимостью автоматизации закупок и управления запасами. Не все поставщики до сих пор имеют на сайте интернет-магазин или работают по гибридной модели. Особенно часто у локальных игроков представлены каталоги и все переговоры построены через собственный отдел продаж, у региональных и компаний покрупнее обязательна связь с оператором до либо после оформления заказа;
- **Удобная и быстрая доставка** — “избалованные” сервисами доставки клиенты, как частные практики, так и представители клиник начинали выбирать удобные, быстрые и выгодные решения для заказа оборудования и расходных материалов через интернет. И инновации в логистике до сих пор остаются ключевым фактором успеха в eCommerce секторе.
- **Персонализация**, только если во всем еcom это больше про персональные предложения, развитие рекомендательных технологий, то на стоматологическом рынке это еще и необходимость “профилей кабинетов”.

Планирование и разработка

Таким образом, ключевые требования к платформе с нашей стороны включали:

- **Высокую производительность системы** - с нашими объемами и количеством сервисов нам требовалась быстрая обработка больших массивов данных без потери скорости ответа на любом этапе работы пользователя с площадкой, возможность поддерживать актуальность информации по ценам и остаткам в режиме реального времени, учитывая “подвижность” склада, динамичность складских операций и параллельную работу менеджеров в 18 регионах России;
- **Удобство использования** — интуитивно понятный интерфейс для пользователей различного уровня подготовки и возраста;

Планирование и разработка

- **Масштабируемость** - возможность адаптироваться к изменяющимся объемам задач и данных пользователя, возможность быть удобной площадкой как для быстрого оформления заказа в моменте, так и для настройки сложных схем внутреннего согласования внутри клиники.;
- **Кастомизация** - способность точно соответствовать специфическим нуждам бизнеса через настройку функциональности под конкретные задачи и процессы - онлайн продажи по договору оферты с предоплатой, онлайн продажи для действующих клиентов по договору поставки с отсрочкой платежа, оптовые продажи с наполнением корзины из списка товаров в Excel, просмотр аналитики по заказам клиники и многие другие функции, к которым пользователи уже привыкли в онлайн.

Планирование и разработка

Выбор технологий и платформы

Изначально у Rocada Med был интернет-магазин на платформе **Bitrix**, который использовался для онлайн-продаж. Однако с ростом бизнеса, разработкой нового позиционирования и увеличением объема заказов в 2023 году стало очевидно, что Bitrix не справляется с нагрузкой и не предоставляет необходимой гибкости для масштабирования. Это стало одной из ключевых причин для разработки новой платформы. Для достижения более гибкой и масштабируемой архитектуры компания перешла от монолитного подхода на Bitrix к микросервисной архитектуре.

Планирование и разработка

Это решение позволило разделить функционал на независимые модули, что упростило разработку, тестирование и масштабирование системы.

Технологии, которые использовались на проекте Rocada Box:

- **Backend:** серверная часть системы разрабатывалась с использованием Golang и .NET; Kubernetes (k8s) использовался для оркестрации контейнеров, что обеспечивает гибкость в управлении ресурсами; PostgreSQL выступает в роли основной базы данных благодаря своей надежности и масштабируемости, а Kafka обеспечивает обработку потоковых данных.
- **Frontend:** клиентская часть сайта была реализована с использованием TypeScript и NextJS.
- **Мобильное приложение:** Swift и UIKit для iOS, Kotlin и Compose UI для Android.

Планирование и разработка

На платформу Rocada Box были интегрированы следующие сервисы:

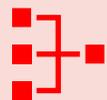
- **Searchbooster**, что обеспечило улучшенный поиск по сайту благодаря интеллектуальным алгоритмам ранжирования результатов поиска,
- **Bitrix** для использования их CRM в управлении взаимодействиями с клиентами и автоматизации бизнес-процессов,
- **DaData**, что предоставило возможности по автозаполнению форм ввода данных пользователей за счет использования сервиса проверки корректности вводимых адресных данных,

Планирование и разработка

- **Система управления предприятием МАРКЕТ** на основе Microsoft Access для поддержания актуальных цен и остатков по товарам в режиме реального времени, что является очень важной задачей ввиду высокой подвижности склада,
- **Касса Атол и сервис YooKassa** для соблюдения требований законодательства по онлайн-кассам и интеграции современных методов оплаты на сайте для конечных пользователей,
- **GigaChat** от Сбера для предоставления возможности грузить большие excel списки товаров и моментально сопоставлять их с позициями на сайте.

Процесс создания платформы

Разработка интерактивного сервиса Rocada Box для стоматологов включала несколько этапов:



Проектирование архитектуры системы — переход от монолитной архитектуры к микросервисной;



Создание интерфейса - разработка интуитивно понятного и удобного интерфейса для пользователей;



Интеграция с существующими в компании системами;



Тестирование и запуск - тестирование функционала платформы и её первичный запуск, который прошел в конце 2023 года.

Процесс создания платформы

Для реализации проекта была выбрана гибридная модель — сочетание инсорса и аутсорса для ускорения сроков реализации и снижения затрат. Однако в процессе реализации мы столкнулись с неожиданностью - пришлось изменить концепцию сервиса. Изначально платформа планировалась только для клиентов "Категории С", но в ходе разработки требования трансформировались в функциональность для всех групп клиентов. Проектная команда была собрана внутри компании из сотрудников отделов ИТ-службы и Отдела развития интернет-торговли. Это позволило сохранить контроль над ключевыми бизнес-процессами и обеспечить глубокое понимание специфики стоматологического рынка.

Процесс создания платформы

А для разработки платформы был выбран подрядчик - компания Ахтор, основными факторами которой стали:

- **технологическая экспертиза** - Ахтор обладает глубокими знаниями в области микросервисной архитектуры, что соответствовало нашим требованиям к гибкости и масштабируемости системы;
- **сроки реализации** - компания предложила реалистичные сроки разработки, что было важно для быстрого вывода платформы на рынок;
- **репутация и отзывы** - ранее мы имели опыт работы на других проектах с этой компанией, что подтвердило ее надежность как подрядчика;
- **гибкость в сотрудничестве** - Ахтор проявила готовность адаптироваться под наши требования и оперативно вносить изменения в процесс разработки.

Процесс создания платформы

Таким образом, выбор Ахтор в качестве подрядчика позволил нам сосредоточиться на внутренних процессах и интеграции Rocada Box с существующими системами, в то время как Ахтор взяла на себя техническую реализацию и разработку ключевых модулей платформы.

Задачи, которые мы перед собой ставили:

- Сократить трудозатраты на оформление «небольших» заказов;
- Сконцентрироваться на обслуживании клиентов «высокого» сегмента»;
- Привлечь новых клиентов, расширить географию заказов;

Процесс создания платформы

- Увеличить долю продаж «фокусных продуктов»;
- Дать возможность оформления заказов в круглосуточном режиме;
- Автоматизировать обслуживание клиентов: оформление и выгрузку документов, выставление счетов, повтор заказов, оформление возвратов;
- Предоставить покупателям альтернативный канал взаимодействия с компанией, если качество коммуникации в других каналах не устраивает, возврат ушедших покупателей.

Процесс создания платформы

Уже в процессе интеграции и последующей работы платформы появилась необходимость в изменении наших внутренних процессов. Для обеспечения функционирования Rocada Vox были проведены следующие изменения в процессе внедрения:

1. Реструктуризация процессов поддержания онлайн-продаж — разделение отдела интернет-торговли на процессы “развития и продвижения” площадки (тестирование функциональности, настройка и сопровождение поддерживающих сервисов, онлайн-продвижение) и “сопровождение” онлайн-продаж (консультирование клиентов, сопровождение заказов и обработка входящих лидов);
2. Создание Центра клиентского обслуживания (ЦКО) — для высвобождения времени региональных менеджеров от рутинных задач и улучшения показателя скорости обработки входящих офлайн-запросов;
3. Создание подразделения "Управление товарным классификатором" (УТК) — для нормализации НСИ;
4. Автоматизация процессов ценообразования — создание автоматизированных процессов ценообразования в соответствии с рынком в подразделении "Управление товарными запасами" (УТЗ).

Результаты и достижения

Первоначальные результаты после запуска

Онлайн-продажи выросли на **64,6%**, а доля в общих продажах по результатам 2024 года выросла на **32,2%** по сравнению с 2023 годом;

Количество самостоятельно оформленных и оплаченных заказов с предоплатой увеличилось на **48,7%** по результатам 2024 года в сравнении с 2023.

Скорость роста аудитории мобильного приложения составила **23,81%**

В первом квартале 2025 года доля онлайн-продаж через функциональность “передать заказ менеджеру” по договору отсрочки платежа превысила **10%** в общих продажах через центр клиентского обслуживания, учитывая запуск функциональной возможности в октябре 2024 года.

Результаты и достижения

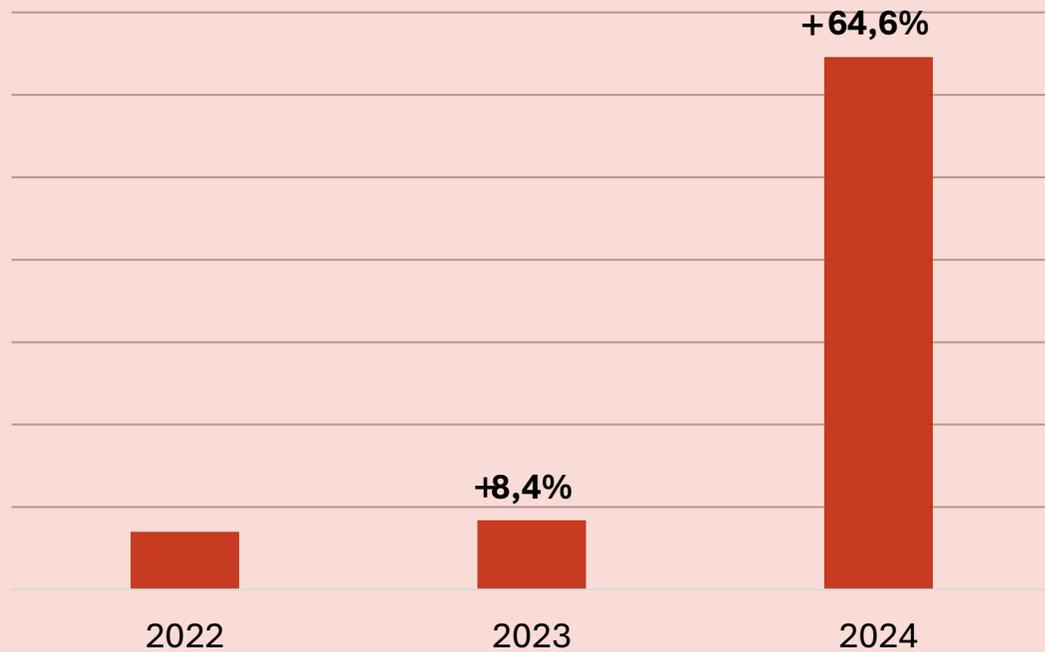
Преимущество для бизнеса

- Снижение трудозатрат на оформление небольших заказов;
- Возможность круглосуточного оформления заказов;
- Автоматизация обслуживания клиентов — оформление и выгрузка документов, выставление счетов, повтор заказов, оформление возвратов;
- Повышение качества обслуживания клиентов благодаря автоматизации процессов.
- Расширение географии заказов и привлечение новых клиентов.

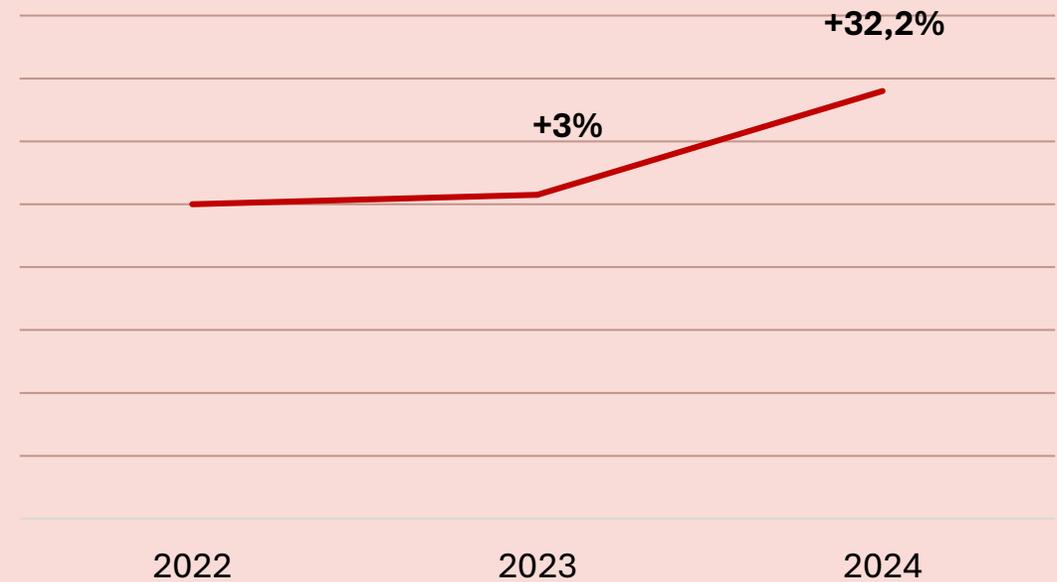
Результаты и достижения

Дальнейшие шаги для бизнеса

Рост онлайн-продаж с запуском Rocada Box



Рост доли онлайн-продаж в общих продажах Rocada Med



Источник: Rocada Med

Результаты и достижения

Планы по развитию платформы

- Добавление новых сервисов — интеграция с дополнительными платежными системами, расширение функционала личного кабинета, запуск программы лояльности;
- Запуск перекрестной системы рекомендаций внутри экосистемы Rocada Med;
- Расширение функциональности В2В-кабинета: выбор договора, управление дебиторской задолженностью, работа с персональным менеджером (с упором на новых клиентов);
- Формирование конструкторов по подбору оборудования;
- Развитие экосистемы Rocada Med с упором на функциональное расширение доступности услуг Сервисного центра Rocada Med и образовательного центра Rocada Academy.

Результаты и достижения

Ожидаемые результаты и цели

- Увеличение доли онлайн-продаж в общем объеме продаж.
- Повышение уровня удовлетворенности клиентов за счет улучшения функционала платформы;
- Дальнейшая автоматизация бизнес-процессов для снижения операционных издержек.

Этот кейс демонстрирует, как мы в Rocada Med успешно внедрили B2B eCommerce платформу — интерактивный сервис Rocada Box, что трансформирует стоматологический рынок, развивая eCommerce и предоставляя врачам и представителям клиник новый цифровой опыт в отрасли с безупречным клиентским сервисом. Мы горели и продолжаем гореть идеей дать всем стоматологам, независимо от региона, возможность быстрого доступа к материалам, современный удобный и простой сервис, облегчить процессы сбора заявок по кабинетам и автоматизировать их, давая возможность анализировать и сравнивать товары, получать новинки первыми и иметь доступ к своей статистике и истории.

Заключения и выводы

Создание B2B-eCommerce платформы — интерактивного сервиса Rocada Box, стало для нас важным этапом цифровой трансформации бизнеса. В процессе разработки и внедрения мы столкнулись с рядом вызовов, которые помогли нам извлечь ценные уроки и сформировать рекомендации для других компаний, планирующих подобные проекты.

Важно понимать, что основные отличия B2B от B2C в подходах и ценностях, которые мы даем клиентам. В B2B-сегменте ключевыми ценностями для клиентов являются не только удобство и скорость, но и функциональность, которая помогает сократить издержки и оптимизировать бизнес-процессы. Для юридических лиц важные составляющие работы — отсрочка по договорам поставки, возможность согласования заказа, BI-анализ, электронный документооборот (все лицензии, документы и РУ доступны на сайте), возможность ведения заказа в одном кабинете на все юридические лица.

Несмотря на то, что основной процесс группы компании это поставка оборудования и материалов, вспомогательные сервисы для развития наших клиентов тоже должны быть на уровне, поэтому интерактивный сервис Rocada Box связан не только с торговлей, но и с образовательным центром Rocada Academy, лицензированной службой сервиса для оказания гарантийного и постгарантийного обслуживания, а также с послепродажным сопровождением клиентов бренд-менеджерами по каждому направлению. Все эти сервисы имеют свои сайты и для удобства клиентов мы разработали отдельный сервис авторизации RocadaID для единого входа и удобства перемещения по экосистеме компании.

Источник: Rocada Med

Советы и извлеченные уроки

- Один из ключевых уроков - **важность продуманной архитектуры с учетными (торговыми) системами компании и качественных входных данных.** Мы заранее подготовили клиентские данные, нормализовали НСИ (нормативно-справочную информацию) и начали адаптировать контент. Это позволило нам создать понятный и удобный сервис для клиентов, где актуальные остатки, цены и пользовательские сценарии покупки были доступны с первого дня. Качественные данные — основа успешного B2B-портала. Если вы выбираете микросервисную архитектуру, обязательно выстраивайте систему мониторинга всех обменов данных и процессов. При разработке главный совет — документация и ещё раз документация и визуальное сопровождение описаний всех обменов.
- **Гибридная модель и параллельная разработка.** Выбирать путь разработки с нуля нужно крайне взвешенно, если понимаете, что конечная цель не реализуема на готовых платформах. Наша стратегия была простой — проработав техническое задание и архитектурно определив какие сервисы за какие процессы будут отвечать, мы разделили проект на разные команды и работали параллельно над разными модулями: авторизация (пользователи), каталог (товары), торговля (заказы), интеграция, мониторинг, ios и android отдельные команды. Такой подход ускоряет процесс разработки и позволяет быстрее выйти на рынок.

Советы и извлеченные уроки

- **Роль внутренней команды.** Адаптировать данные можно сильно заранее, желательно начать создавать свою команду внутри компании. Будущее сопровождение площадки станет намного успешнее, если в разработке будут участвовать ключевые позиции по поддерживаемым процессам, в нашем случае — это руководители отдела веб-разработки и отдела развития интернет-торговли со своими командами — в дальнейшем эти специалисты берут на себя развитие и поддержание платформы, включая рекомендательный и поисковый сервисы, настройку коммуникаций с пользователями и интеграции с другими системами. В целом, не бойтесь привлекать внутреннюю экспертизу, например, команда коммерческого блока вместе со специалистами на этапе разработки сможет помочь сконструировать комфортную админ-панель для работы с заказами и оптимизировать воронку работы с входящими Лидами.
- На начальном этапе работ трудно переоценить **тестирование** как направление работ. В составе команды в компании должен быть квалифицированный тестировщик, это то направление, которое съедает существенную часть бюджета проекта, если тестировщик на аутсорсе, да и качеством тестирования вы не всегда будете довольны. На этапе разработки и в дальнейших процессах доработки площадки внутренняя команда также выполняет роль тестировщиков.

Советы и извлеченные уроки

- **Определиться на берегу, что важнее — функциональность или дизайн?** Для нас выбор был сделан в пользу функциональности в виду желания быстрого запуска, и доля дизайна стала наращиваться только после запуска MVP (минимально жизнеспособного продукта). Это позволило нам сосредоточиться на ключевых задачах и не тратить время на доработку визуальной части на ранних этапах.
- **Продумать позиционирование и УТП сервиса**, выделяющее вас среди конкурентов и помогающее органически расти площадке, наращивая интерес еще до запуска проекта.

Создание B2B eCommerce платформы — это сложный, но крайне важный процесс, который требует тщательного планирования, гибкости и готовности к изменениям. Главный совет для тех, кто в начале этого пути — не бойтесь экспериментировать и искать новые способы реализации функциональностей и подходов. Мы уверены, что наш опыт и рекомендации помогут другим компаниям успешно реализовать свои проекты и вывести их на новый уровень цифровой трансформации.

Wildberries для бизнеса

Запуск платформы

В приоритете — предоставить доступ ко всему ассортименту онлайн-витрины, доступному для B2C

Объединенная компания Wildberries и Russ запустила торговлю между продавцами в октябре 2024 года в формате ограниченного тестирования. Пилотная группа продавцов тестировала заказы как юрлица — с оплатой через расчетный счет своей компании, с автоматическим получением документов от продавца покупателю в личный кабинет на портале WB Партнеры. Первые тесты позволили встроить процесс в реальные бизнес-практики.

Запуская платформу «Wildberries для бизнеса», команда «RWB Исследования» опросила продавцов из списка топ-5000 и выяснила:

72%

Опрошенных партнеров готовы воспользоваться возможностью покупать от имени своей компании на платформе «Wildberries для бизнеса».

41%

Опрошенных партнеров уже совершают B2B-покупки на Wildberries в качестве физического лица.

Также, благодаря нашему исследованию, мы сформировали список категорийных направлений, востребованных для бизнес-закупок:

- Обеспечение офиса;
- Электронные устройства;
- Мебель и товары для интерьера;
- Крупная и мелкая бытовая техника;
- Также наблюдается устойчивый рост в таких нишах, как HoReCa, косметология и медицина — там активно покупают как профессиональное оборудование, так и повседневные расходники и специализированную химию.

В декабре маркетплейс масштабировал тестирование: покупать товары от имени компании могли уже **50 тысяч** продавцов. А уже в марте 2025 года Wildberries открыла доступ к тестированию B2B-торговли **для всех** своих российских продавцов. На текущий момент каждый партнер Wildberries может как продавать, так и приобретать товары от имени своего юрлица или ИП на платформе «Wildberries для бизнеса». Такой поэтапный подход помогает создавать устойчивую и надежную технологическую платформу: мы уже закрываем ключевые потребности бизнеса и движемся в сторону высокого уровня сервиса — сопоставимого по уровню услуг B2C-площадкам.

В процессе тестирования мы аккумулировали возможности площадки, адаптировав их под потребности бизнес-заказчиков



Был внедрен специализированный каталог товаров для юрлиц



Была дополнена в карточках товаров информация об опции возмещения НДС при покупке товаров



Был обеспечен электронный документооборот



Также была реализована удобная функция получения счета-оферты прямо на сайте в разделе доставки. Этот счет можно оплатить в течение 5 дней, при этом цены на товары остаются зафиксированными на весь период

Также, благодаря нашему исследованию, мы сформировали список категорийных направлений, востребованных для бизнес-закупок:



110

тысяч рублей

Составил **средний чек**, что значительно превышает показатель B2C сегмента

В марте этого года «Wildberries для бизнеса» открыла продажу товаров с обязательной маркировкой в системе «Честный знак». Это позволило значительно расширить ассортимент продукции для бизнеса на платформе, включив такие категории товаров, как одежда, обувь, медицинские изделия, фотоаппараты и многое другое. Маркетплейс будет продолжать расширять ассортиментную линейку: в приоритете — предоставить доступ ко всему ассортименту онлайн-витрины, доступному для B2C.

Продавать на Wildberries товары юрлицам и ИП могут все продавцы маркетплейса, кроме индивидуальных предпринимателей, работающих по НПД (налог на профессиональный доход), и самозанятых. Продажа B2B-продукции на данный момент возможно по двум моделям: **«Со склада Wildberries»** и **«Маркетплейс»**. Товары для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей доставляются до пунктов выдачи заказов.

В дальнейшем мы планируем диверсифицировать способы получения товаров и внедрить в этом году **курьерскую доставку**, которую может заказать B2B-клиент. Также компания активно работает на том, чтобы продажа на платформе «Wildberries для бизнеса» стала доступна селлерам, работающим по всем возможным на маркетплейсе моделям поставок.

Платформа «Wildberries для бизнеса» является частью портала «WB Партнёры». У продавцов есть доступ ко всем **инструментам**:

- аналитика
- управление продажами
- продвижение

Это помогает отслеживать спрос, определить портрет своей бизнес-аудитории, анализировать данные по эффективности B2B-продаж и выстраивать маркетинговую стратегию на платформе. Мы будем идти в сторону разработки глубоких аналитических сервисов и инструментов продвижения, учитывающих конкретно специфику B2B-аудитории.

Гвард

Разработка единого портала для
B2B и B2C клиентов

«Гвард» — производитель и поставщик защитных перчаток в России. Предлагает продукцию для различных отраслей промышленности, работая как с крупными корпоративными клиентами, так и с розничными покупателями

Предпосылки проекта

Рост компании «Гвард» привел к необходимости пересмотра бизнес-процессов и внедрения современных цифровых решений. Ручная обработка запросов и отсутствие автоматизации стали сдерживающим фактором для дальнейшего масштабирования бизнеса и улучшения клиентского сервиса. Для того чтобы повысить эффективность работы и создать основу для дальнейшего роста, руководство компании приняло решение о создании единого портала для B2B и B2C-клиентов.



Источник: Гвард

Сложности проекта

- Высокие требования к скорости и качеству обработки информации
- Необходимость интеграции В2В-портала с существующими системами (1С и Битрикс24)
- Автоматизация расчетов скидок с учетом сегментации клиентов
- Настройка логистических цепочек с учетом распределенной системы складов (пять складов, часть из которых может отгружать, часть — нет)
- Создание единой платформы с гибкой архитектурой для дальнейшего масштабирования
- Управление изменениями и доработка технического задания в процессе разработки

Цели проекта — создать единый цифровой портал для удержания и развития клиентской базы, увеличения онлайн-продаж и повышения производительности и эффективности отдела продаж через автоматизацию процессов оформления заказов.

Основные задачи проекта

- Создание функционального цифрового портала с удобным интерфейсом, поддерживающего комфортное взаимодействие для B2B и B2C-клиентов
- Интеграция портала с учетными системами (1С) для синхронизации товарных остатков, цен и данных контрагентов в режиме реального времени
- Настройка многоуровневой системы ценообразования, учитывающей категории покупателей, объемы закупок и программы лояльности

Основные задачи проекта

- Реализация гибких способов оплаты:
 - Для **В2В** — оплата по счету
 - Для **В2С** — онлайн-оплата через PayMaster
- Организация логистических процессов с интеграцией транспортных компаний, предоставляя клиентам удобный выбор вариантов доставки и отслеживание статуса заказа
- Внедрение системы лояльности для В2С-клиентов с накоплением и использованием бонусных баллов
- Поддержка масштабирования и дальнейшего развития платформы за счет гибкой архитектуры.

Веб-интегратор «Факт» в качестве исполнителя



«Мы провели масштабный отбор подрядчиков, потому что проект был для нас стратегически важен. Среди множества компаний именно команда «Факт» смогла предложить решение, которое полностью соответствовало нашим требованиям по функционалу и архитектуре. Убедившись в их опыте и профессионализме, мы приняли решение работать именно с ними»

Александр Ермаченко, Генеральный директор компании «Гвард»

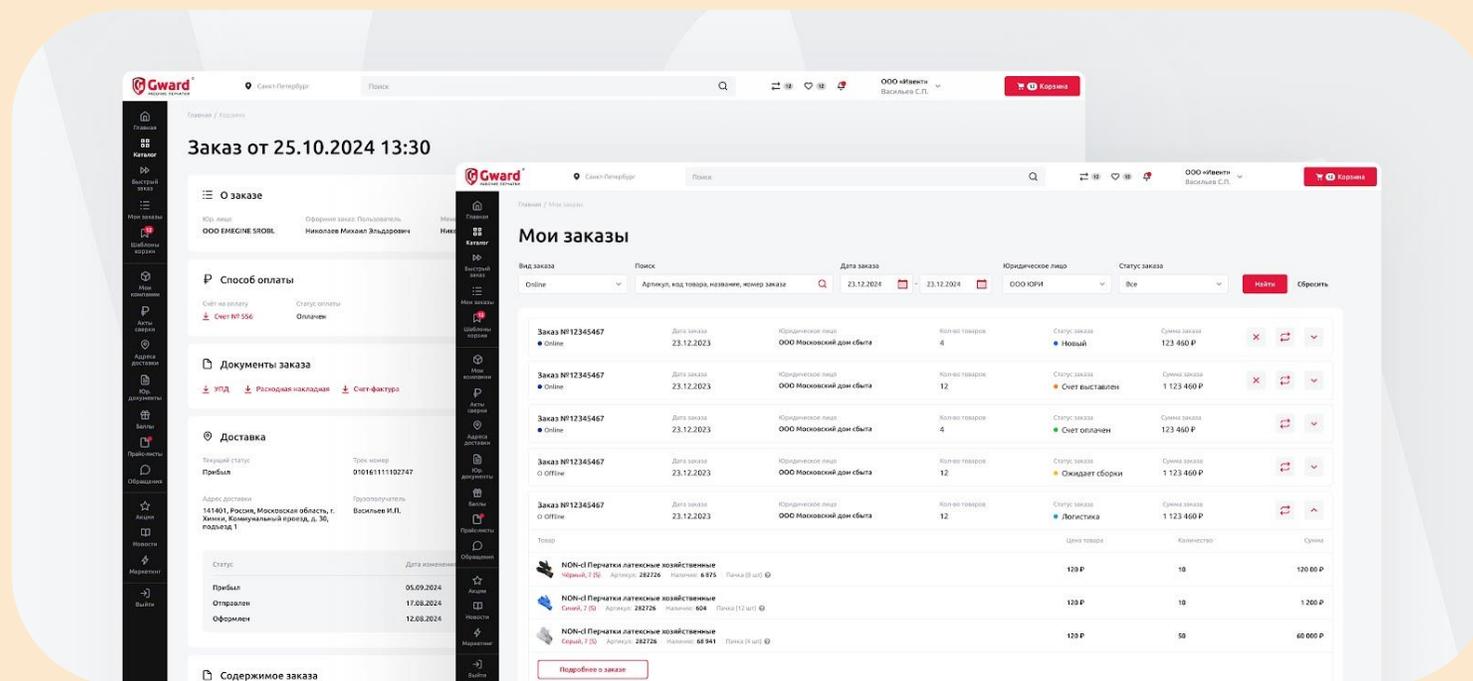
Реализованный функционал портала

1. Многоуровневая система цен и скидок для разных типов клиентов (B2B и B2C) с динамическими скидками и сегментацией по объемам закупок

- Для B2B-клиентов предусмотрены разные уровни цен в зависимости от объемов закупок
- Сегментация клиентов — каждый месяц 1С анализирует оборот клиента и присваивает ему определенную категорию, от которой зависит его скидка
- Разовые скидки — применяются к отдельным заказам, независимо от накопленной суммы покупок
- Разные условия для оптовых и конечных клиентов — в зависимости от типа контрагента могут применяться индивидуальные скидки и специальные условия
- B2C — система бонусных баллов — за каждую покупку клиент получает баллы, которые можно потратить при оплате будущих заказов. В личном кабинете отображается текущий баланс, а в административной части сайта можно менять коэффициент конвертации баллов
- Продвинутая логика учета складских запасов, позволяющая клиентам видеть наличие товаров на разных складах и оформлять заказы с разделением по складам.

2. Автоматизация обработки заказов:

- Заказы автоматически разделяются по складам, если клиент оформляет покупку с разных локаций
- Вся информация о заказах, статусах, счетах и оплатах синхронизируется с 1С
- В корзине автоматически рассчитывается стоимость переупаковки, если заказ оформлен некратно упаковочным единицам.



Источник: Гвард

3. Автоматизированный расчет стоимости переупаковки, если клиент заказывает товар некратно упаковочным единицам (например, 10 пар вместо 20), с учетом затрат на разбор упаковки и дополнительную тару.

Интеграции: 1С

4. Автоматическая передача данных о товарах, остатках, ценах, контрагентах

5. Передача информации о сегментах B2B-клиентов и их индивидуальных скидках

6. Синхронизация данных о заказах, включая статус выполнения

7. Платежные системы:

- PayMaster для онлайн-оплаты в B2C-сегменте
- Оплата по счету для B2B с автоматической генерацией счетов



8. Логистика и доставка:

- Самовывоз — клиенты могут выбрать ближайший склад и удобное время получения. Для каждого склада предусмотрены индивидуальные схемы проезда и правила выдачи заказов
- Доставка «Гвард» — доставляет заказы при достижении минимальной суммы. Доступность варианта определяется в зависимости от города клиента и наличия склада
- Интеграция с рядом транспортных компаний — автоматический расчет стоимости доставки с учетом типа доставки (до двери или до пункта выдачи).
- Возможность выбора собственной ТК — если клиент хочет воспользоваться другой компанией, он может вручную указать ее в заказ.

9. Перспективы развития

- Масштабирование портала с добавлением новых поставщиков под брендом компании
- Развитие платформы с учетом расширения ассортимента и дополнительных интеграций
- Выход на международные рынки с предложением платформы как инструмента для зарубежных производителей

Источник: Гвард

Результат

1. Сокращение трудозатрат менеджеров на **30%** за счет автоматизации обработки заказов и уменьшения механической работы
2. Снижение времени обработки запроса с нескольких дней до нескольких часов
3. Повышение удовлетворенности клиентов благодаря доступности актуальной информации о ценах и остатках
4. Освобождение времени менеджеров для проработки новых клиентов и выполнения
5. стратегических задач
6. Улучшение имиджа компании за счет использования современных технологий и удобного интерфейса

Максмарт

Цифровые закупки в один клик

Цифровая платформа быстрых закупок «Максарт» – операционная компания, реализовавшая комплексное цифровое решение по автоматизации закупочного процесса, а также оказывающая услуги сопровождения закупок от онбординга поставщиков до доставки на базис клиента и сопровождение оффлайн-операций. Цифровое решение включает в себя единые сервисы: B2B-маркетплейс, SRM+, единую логистическую систему, закупки подрядчиками, аналитику и автоматизированный подбор аналогов.

Удобный B2B-маркетплейс полного цикла

Максарт.Маркетплейс – B2B-маркетплейс, работающий интеграционно с представителями добывающей и обрабатывающей отраслей российской промышленности. Маркетплейс обеспечивает оцифровку процесса закупки стандартизированной номенклатуры, отвечая за полный процесс закупки от автоматического подбора корзины на основании интеграции с ERP Клиента или пакетной загрузки и мэппинга номенклатуры до консолидированной поставки на склад, включая «последнюю милю» и ответственность за процесс рекламаций. Логистическая инфраструктура маркетплейса насчитывает 22 распределительных центра в стратегических для магистральной логистики городах по всей территории РФ.

Максарт выступает единым окном взаимодействия с поставщиками и снижает трудоемкость за счет автоматизации. На площадке присутствуют свыше 3 400 поставщиков с более 2 млн уникальных товарных позиций с количеством предложений более 20 млн, а также широкий набор товарных категорий, превышающий 3 000 позиций. Количество аналогов на одну товарную позицию составляет от 7 до 18 вариантов в зависимости от товарной категории. За счет максимальной автоматизации процесса маркетплейс обеспечивает сокращение сроков поставки в среднем в 2,5 раза, исключение избыточных дублирующих контролей, вариативность в управлении лимитами, расчет плановых цен и оптимизацию корзины в различных вариантах.

Управление поставщиками – просто в цифровом пространстве

Максарт SRM+ это инновационная система управления взаимоотношениями с поставщиками, разработанная для обеспечения эффективности, прозрачности и удобства в процессе закупок. Продукт стремится облегчить и ускорить весь жизненный цикл процесса закупок, начиная от подбора и квалификации контрагента до проведения процедуры закупки и определения победителя закупки.

Система состоит из шести модулей, которые обеспечивают автоматизацию процессов закупки для снижения трудоемкости: управление поставщиками, планирование закупок, проведение процедур закупки, управление договорами, управление поставками, а также предоставление аналитики и отчетности. Модули подключаются по модели SaaS, систему легко настроить под требования бизнеса, быстро внедрить в процесс закупок и подключить к ней поставщиков.

Также система интегрируется с существующими ERP-системами, повышая эффект автоматизации.

Что ищет клиент на цифровых B2B-площадках?

Потребность в цифровых закупочных сервисах среди компаний за последние 3 года возросла кратно.

Одна из основных целей успешной работы любой компании и бизнеса - обеспечение закупок стратегически важной номенклатуры. При этом стандартизованная номенклатура находится в меньшем фокусе внимания закупочных департаментов. Данный тип номенклатуры занимает до 30% в справочниках компаний и менее 10% в бюджете закупок. Закупки данной номенклатуры выгоднее отдавать на аутсорсинг на цифровые площадки.

Максарт создал полнофункциональную систему цифровых сервисов для автоматизированного управления полным циклом закупки от формирования потребности до адресной доставки уже заказанного товара конечному пользователю – конкретному сотруднику, заказавшему данный товар. За счет автоматизации закупочных процессов, высокой конкурсности, автоматизированному подбору аналогов и управляемой логистики на стороне платформы система с помощью данного набора сервисов помогает освободиться от задач по закупкам стандартизованной номенклатуры, снизить трудозатраты, сокращая всю цепочку закупки, и сфокусироваться на стратегических закупках. Это позволяет пользователям увеличивать свою операционную эффективность за счет оптимизации и цифровизации процессов.

Собственная IT-разработка Максарт

Команда цифровой платформы разработала собственное отечественное комплексное решение процесса снабжения стандартизированной номенклатуры, полностью интегрированное с ERP-системами клиентов.

Что получает клиент:

- Единый рамочный договор, что сокращает трудозатраты на согласование договоров с поставщиками, прошедшими квалификацию и представленными на платформе.
- Снижение трудозатрат на закупку за счет автоматического подбора оптимальной по стоимости и срокам корзины, включая подбор аналогов, к потребности заказчика на основании мэппинга номенклатуры клиента и каталога маркетплейса.
- Мастер-каталог, который объединяет предложения поставщиков и потребности клиентов в единой товарной карточке (так называемой «золотой карточке»). «Золотая карточка» одного товара на маркетплейсе позволяет наглядно сравнивать цен на одну товарную позицию у разных поставщиков, а также автоматизированно подбирает аналоги к данной номенклатуре.

Что получает клиент:

- Оптимизацию затрат по логистике. На основе распределительных центров Максарт происходит консолидация грузов поставщиков и далее груз доставляется единой поставкой до базиса клиента, что позволяет значительно сэкономить на доставке легких неспецифичных для промышленных компаний грузов, в том числе и в удаленные базисы.
- Полный цикл доставки, включая рекламации и поддержку пользователей.
- Адресную доставку по грузовым местам.
- Различные интеграционные сценарии взаимодействия для пользователей: безинтеграционный сценарий, частичная автоматизация процесса, полная кастомная интеграция.

Платформа позволяет:

- Исключить этап технической оценки из закупочного процесса, в связи с тем, что Заявители потребности (специалисты, формирующие потребность) получают напрямую доступ к маркетплейсу
- Расширить количество поставщиков и ассортимент, доступный для выбора заказчику
- Сократить сроки поставки в связи со снижением трудозатрат на закупку и цифровой модели статусов доставки
- Управлять поставщиками и качеством поставок в цифровом формате: повысить прослеживаемость заказов в связи с детализированной статусной схемой доставки, использовать автоматизированный рейтинг поставщиков на основе различных показателей
- Сократить документооборот за счёт заключения единого договора с платформой и автоматизацией формирования документов, в том числе и логистических, что позволяет максимально сократить влияние человеческого фактора

Основные эффекты, по факту внедрения цифровой платформы Максмарт

- Оптимизация трудоемкости закупочного процесса и снижение транзакционных издержек за счет автоматизации
- Снижение стоимости закупки МТР (материально-технические ресурсы) за счет высокой конкурсности и автоматизированного подбора аналогов
- Сокращение сроков поставок в 2-3,5 раза в зависимости от товарной категории
- Полное автоматизированное покрытие сквозного процесса закупки от планирования до исполнения.

Мангазея Майнинг

Как золотодобывающая компания
автоматизировала закупки и наладила
работу с данными

Крупное горное предприятие «Мангазея Майнинг», один из лидеров золотодобывающей отрасли в России, успешно внедрило цифровые инструменты B2B-Center для оптимизации закупок и управления данными. Компания ведет золотодобычу на месторождениях Забайкальского края и постоянно ищет возможности роста операционной эффективности. Кейс показывает, как современные технологические инструменты помогают решать бизнес-задачи.

Цифровизация закупок: первый этап сотрудничества

Для повышения прозрачности закупочных процессов «Мангазея Майнинг» перевела торговые процедуры на электронную торговую площадку B2B-Center (входит в Группу компаний наряду с РТС-тендер и ОТС).

Предприятие провело более **двух тысяч** закупочных процедур на площадке, включая приобретение оборудования, запасных частей, электротехнической продукции, а также выбор подрядчиков для строительных, ремонтных и технических работ.

Кроме электронных торгов компания использует сервис **«Управление поставщиками»**, который позволяет:

- Проводить регулярный аудит контрагентов
- Оценивать эффективность работы поставщиков
- Формировать списки одобренных партнеров
- Вести учет контрагентов, не соответствующих требованиям компании

Таким образом «Мангазея Майнинг» сократила время на проведение закупочных процедур и повысила прозрачность выбора поставщиков. Дополнительным преимуществом стала возможность реализации неликвидной продукции и невостребованных товаров.

Проблема с данными

После выстраивания процессов сорсинга на ЭТП и управления большим объемом запасов «Мангазея Майнинг» обратила внимание на обеспечение качества данных: компания заметила несогласованность в учетных системах, а сравнение справочников НСИ показало серьезные различия.

Проблемные моменты:

- Разные наименования одних и тех же позиций в различных базах данных
- Дублирующиеся закупки из-за несогласованности справочников
- Неэффективное использование рабочего времени на поиск нужных позиций
- Рост издержек из-за ошибок в учете

Критическим моментом стало влияние неточности данных на работу внутренних заказчиков и сотрудников складов. Несоответствие единиц измерения приводило к ошибкам в учете остатков, сбоям в закупках и росту издержек.

Достигнутые результаты

Уже на первом этапе проекта по нормализации справочников были выявлены серьезные несоответствия:

- **29%** позиций не соответствовали актуальным характеристикам
- Обнаружены неудобные для сотрудников склада единицы измерения
- Найдены многочисленные дубли, орфографические и другие ошибки

В результате данные **удалось привести к единому формату:**

- Ошибки в справочниках были снижены на **42%**
- Объемы справочников оптимизированы на **29%**
- Скорость работы с данными увеличилась на **20%**
- Были обновлены справочники аналогов, что повысило вовлеченность запасов в производство
- Улучшилась координация между отделами за счет стандартизации данных
- Трудозатраты сотрудников уменьшились на **20%**

Источник: Магнезия Майнинг

Чтобы сохранить результат и не допустить повторного накопления ошибок, «Мангазея Майнинг» внедрила **несколько важных процессов:**

- Разработала регламент обновления справочников с четко установленными правилами внесения и редактирования данных
- Внедрила механизмы автоматической проверки данных для контроля дублей, ошибок в наименованиях и расхождений в характеристиках
- Провела обучение сотрудников новым стандартам работы с данными
- Настроила интеграцию с другими системами для обеспечения единообразия данных во всех подразделениях

Перспективы сотрудничества

В дальнейшем «Мангазея Майнинг» планирует расширить корпоративный классификатор, чтобы учитывать больше характеристик товаров, и внедрить новые инструменты автоматизированного контроля качества справочников. Компания также заинтересована в повышении эффективности закупки малостоимостных товаров и рассматривает сервис **«Корпоративный интернет-магазина (КИМ)» от B2B-Center.**

НА_ПОЛКЕ

Запуск онлайн-платформы для несетевой розницы.

B2B-маркетплейс na-polke.ru входит в **ГК АЛИДИ** и работает с точками несетевой розницы. Онлайн-платформа для бизнеса помогает предпринимателям закупать, а для поставщиков становится одним из каналов продаж. На текущий момент маркетплейс имеет активную клиентскую базу более **12 000 магазинов несетевой розницы ежемесячно**, на площадке работают более **300 поставщиков** и продаются более **140 000 товаров народного потребления**.

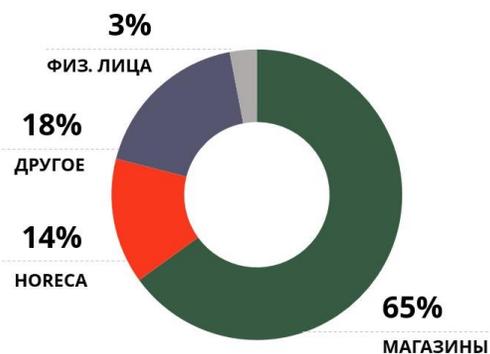
НА_ПОЛКЕ считает своей миссией создание благоприятной коммерческой среды, где локальные участники торговли имеют равные условия и возможности для развития наравне с крупными сетевыми игроками, стимулируя рост уровня жизни в регионах. Онлайн платформа позволяет создавать равные условия для развития локальным производителям, оптовым поставщикам и магазинам несетевой розницы.

Маркетплейс активно работает в 4 регионах Российской Федерации (Москва и Московская область, Ярославль и Кострома, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Новосибирск) и находится в процессе развития географии своего присутствия в стране.

Клиентская база маркетплейса
на **65%** состоит из магазинов
несетевой розницы

14% — рестораны и точки
общественного питания

18% — офисы.



21к
(+4к в 2024)
средний чек

3.7
средняя частотность*

*в месяц

Источник: На Полке

РЕЗУЛЬТАТЫ 2024 ГОДА

+40%

ПРИРОСТ
ОБОРОТА
ЗА ГОД

₽21,000

СРЕДНИЙ
ЗАКАЗ
02'25

38%

ТОП-200
НАИМЕНОВАНИЙ

12,000

АКТИВНАЯ
КЛИЕНТСКАЯ
БАЗА (3 М)

4.7

КАТЕГОРИЙ
В
ЗАКАЗЕ

₽1.9_{млн}

САМЫЙ
КРУПНЫЙ
ЗАКАЗ

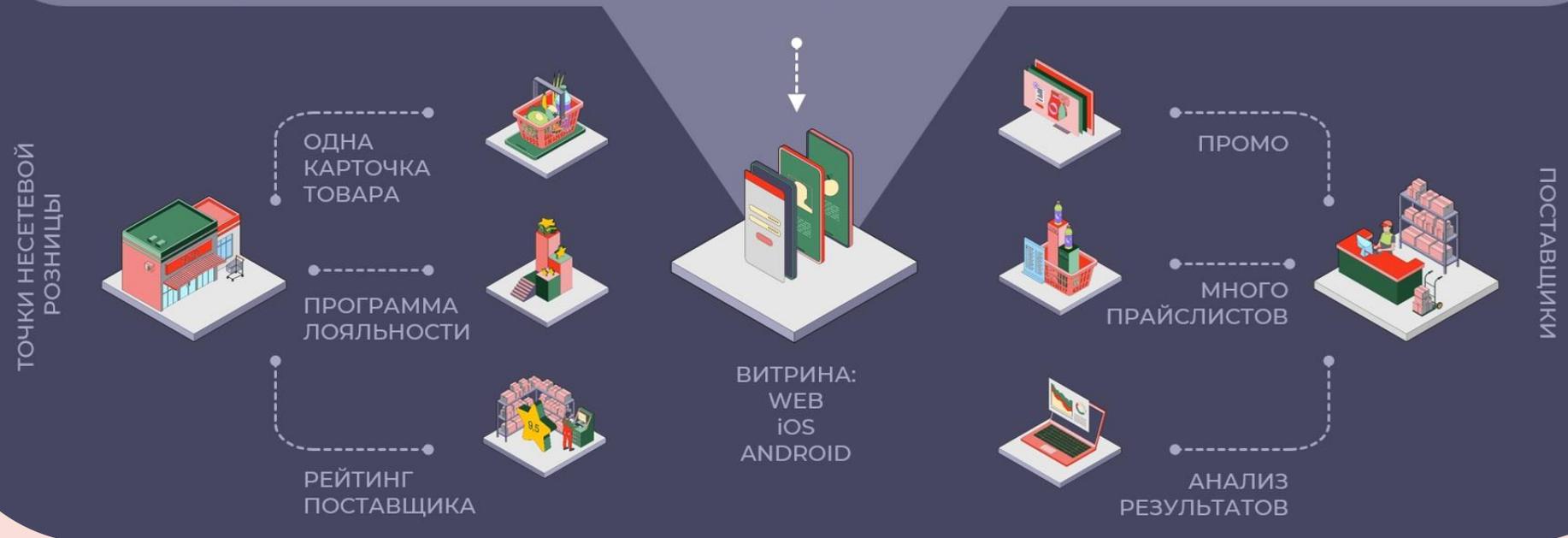
КАК РАБОТАЕТ ПЛАТФОРМА



Источник: На Полке

© ООО «Дейта Инсайт», 2025

МОДЕЛЬ РАБОТЫ НА_ПОЛКЕ ПОДРОБНЕЕ



Источник: На Полке

Отличие от B2C маркетплейса:

1. Одна карточка товара
2. Программа лояльности для двух разных групп покупателей — владельцев торговых точек и продавцов или закупщиков.
3. Множественные прайс-листы для разных зон доставки, формы оплаты и разного минимального заказа.
4. Выделенный менеджер по сопровождению и продвижению поставщиков.
5. Индекс качества для поставщика, который влияет на то, как поставщик работает на платформе.
6. «Черные листы» для клиентов, если поставщик не хочет работать с данными клиентами.

ПРИМЕР ПОСТРОЕНИЯ ЛОГИКИ ПРАЙСЛИСТОВ НА ПЛАТФОРМЕ

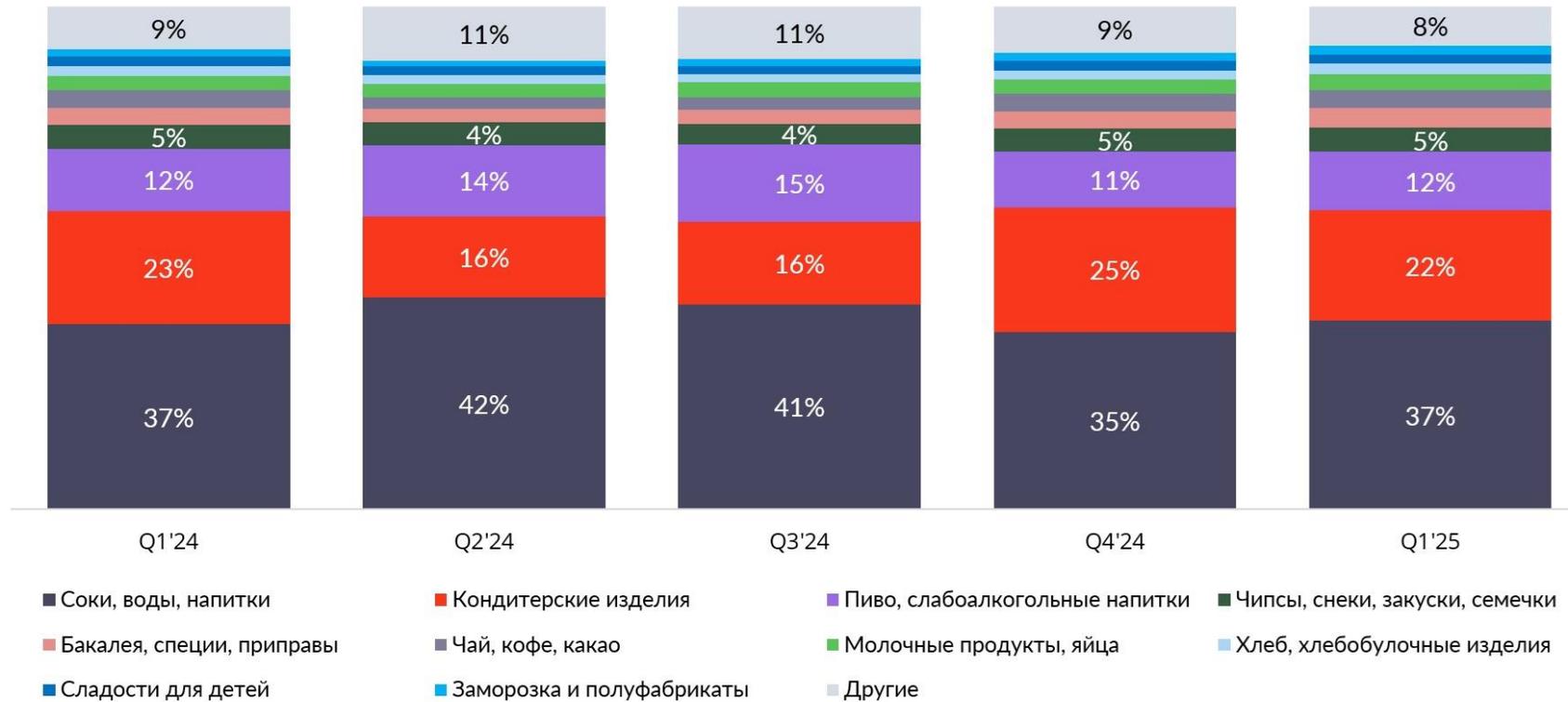
РАЗМЕР МИНИМАЛЬНОГО ЗАКАЗА	< 50 КМ ОТ СКЛАДА	< 100 КМ ОТ СКЛАДА	СОСЕДНИЙ РЕГИОН
5 000 руб	Базовая цена	нет	нет
20 000 руб	Цена ниже на 1%	Базовая цена	нет
50 000 руб	Цена ниже на 2-5%	Цена ниже на 1%	Базовая цена
100 000 руб	Цена ниже на 5-10%	Цена ниже на 2%	Цена ниже на 1%

Возможно также настроить индивидуальные цены для набора клиентов (по ИНН) и/или разные прайс-листы для разных форм оплаты



Источник: На Полке

КАТЕГОРИИ ТОП-10 Q1'25 ФАКТ

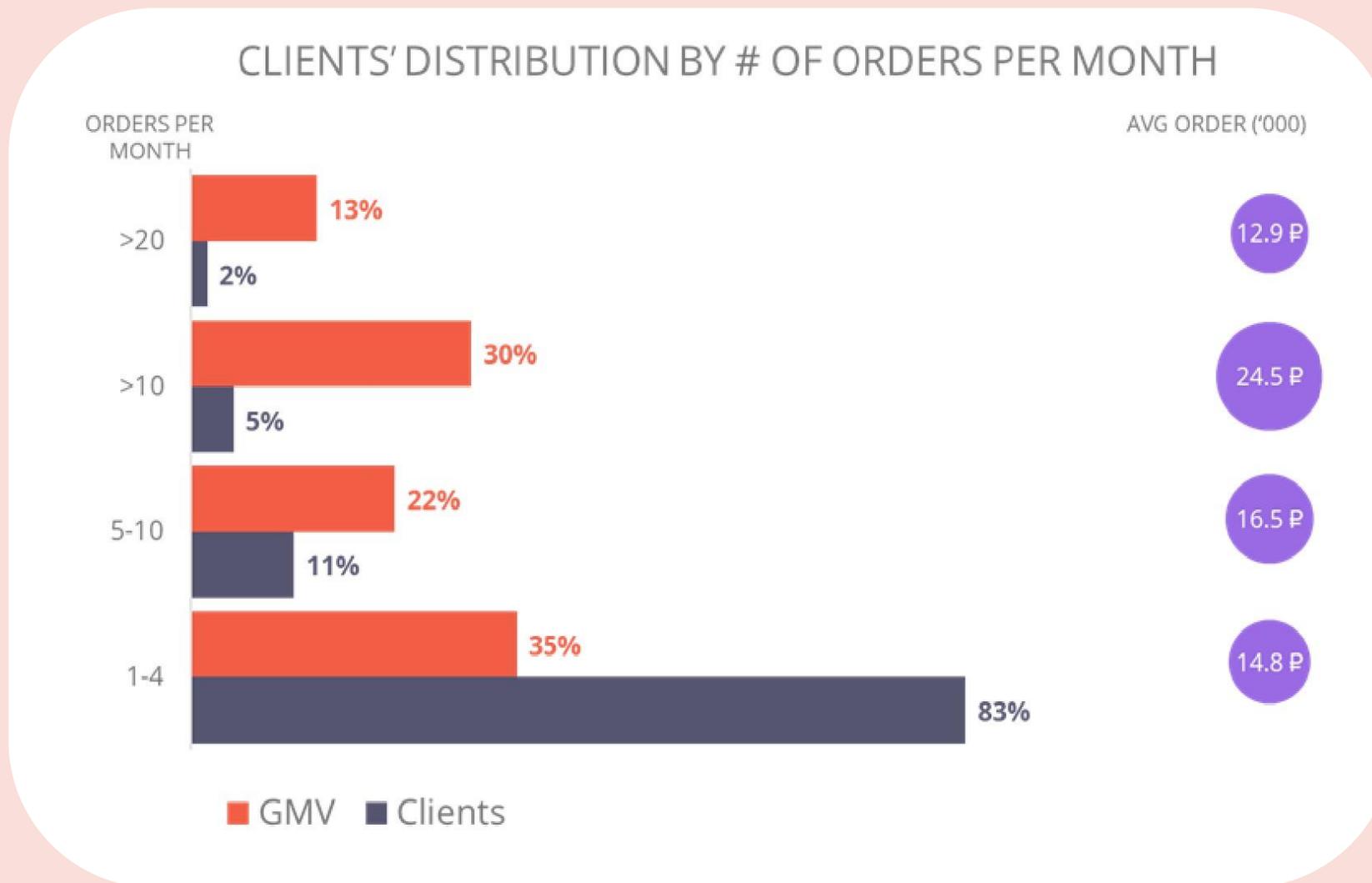


Источник: На Полке

В2В Клиенты платформы:

1. Частотность выше, чем в среднем у клиентов классических В2С маркетплейсов — сейчас это **3.7 покупок в месяц**.
2. Средняя покупка — около **16,000 рублей**.
3. Клиенты достаточно предсказуемо и ритмично покупают в одинаковых категориях.
В среднем в заказе **12 SKU (товаров)**

Детальное распределение клиентов по тому, сколько раз они заказывают на платформе



Источник: На Полке

При этом, клиенты — это, как правило, владельцы точек небольшого размера, работающие на себя. И это влияет на то, когда они делают заказ. Больше **15% заказов** делают в промежуток **после 20:00 до 9:00**.



В ближайшей перспективе развития B2B-маркетплейса — внедрение новой программы лояльности и инструментов подбора/сравнения поставщиков для клиентов, а также расширение присутствия в регионах России и странах СНГ.

Источник: На Полке

ОМК

Разработать интернет-магазин для B2B-сегмента и успешно интегрировать его в цифровую экосистему.

Промышленная группа OMK несколько лет развивает сервис по продаже металлопроката для B2B - интернет-магазин «OMK Маркет». Уникальность проекта в том, что он стал частью большого семейства экосистемы цифровых продуктов группы OMK с перспективой создания новых интегрированных систем.

С запуском интернет-магазина «OMK Маркет» компания решила сразу несколько задач:

- реализует типовой металлопрокат из наличия на вторичном рынке;
- ускорила процесс продажи продукции для клиентов, переведя их на самостоятельное обслуживание;
- перераспределила часть ресурсов для работы с крупными партнерами.

Функционал и технические решения

От предварительной проработки архитектуры до MVP версии понадобилось **4 месяца**. Технологическим партнером проекта стала команда веб-интегратора RDN Group. На старте было реализовано пять функциональных блоков:



Каталог продукции. Металлопродукция, которая есть в наличии, отображается в режиме онлайн.



Информация по складам. Актуальная информация по складам компании.



Широкий набор фильтров. Подбор продукции согласно заданным критериям. Клиент получил возможность выбирать продукцию по наименованиям и характеристикам с разбивкой по складам, а это десятки тысяч комбинаций.



Внутренний калькулятор. Расчет габаритов и массы продукции осуществляется на основании параметров внутри самого сервиса по исходным данным из учетной системы. Возможность расчета товаров в тоннах, метрах, штуках, листах, пачках и рулонах.



Корзина. Корзина товаров и единый личный кабинет.

Функционал и технические решения

Интернет-магазин позволяет клиенту оформить заказ и автоматически получить итоговый счет по электронной почте или самостоятельно скачать его в личном кабинете. Благодаря интеграции сайта с системой 1С: Комплексная автоматизация заказчик может зарезервировать продукцию и гарантированно получить поставку. Операционный контроль остался у менеджера по продажам.

Сотрудники группы OMK имеют возможность управлять всеми операциями через административный аккаунт: менеджеры и руководители отслеживают статусы всех заказов и этапы, на которых они находятся. Процесс работы для сотрудников остался прежним, но масштаб и скорость работы изменились. Анализ поведения пользователей на сайте позволил реализовать удобный UI/UX-дизайн.

Технические особенности

- Языки программирования (PHP, JavaScript);
- Веб-инструменты (GIT, GitLab);
- Шаблонизация, рендер разметки (HTML, PHP, TWIG);
- Контейнеризация и виртуализация (VMware);
- Мониторинг, логирование и диагностика;
- Framework: (Bitrix);
- Системы хранения и обработки данных (MySQL (Percona));
- Очереди и кэширование (Memcached);
- API-интерфейсы и интеграции (API REST (XML/JSON/SOAP), SSO (OAuth), Swagger (документация), 1С-Предприятие, Яндекс API).

Уникальность

Интернет-магазин является частью большого семейства цифровых продуктов группы ОМК. Созданный шаблонизатор на Twig является уникальным и написан специально под всю экосистему цифровых сервисов группы ОМК: это позволяет frontend разработчикам работать на единых компонентах, backend-интеграция облегчает вхождение другого разработчика.

За 5 лет непрерывного роста в экосистему компании внедрили:

14

технических сервисов

18

интегрированных пользовательских
продуктов

Они выполняют технические функции как для внутренней работы, так и для внешнего пользователя.

Источник: ОМК

Поставщик счастья

От sex-shop до B2B-маркетплейса

Российский B2B2C-маркетплейс соединяет поставщиков с селлерами маркетплейсов, интернет-магазинами и розничными точками. Путь компании — от небольшого интернет-магазина до крупнейшей дропшипинг-платформы с сервисами автоматизации продаж.

70+ **ТЫСЯЧ**

наименований товаров в категориях 18+, нижнего белья,
товаров для дома и спорта.

Истоки

Начиналось всё в **2001 году** с интернет-магазина интимных товаров, осуществляющего оптовые закупки для мелких клиентов. На тот момент владелец компании, Дмитрий Коробицын, видел слабую заинтересованность крупных поставщиков в работе с мелкооптовыми заказами: это было невыгодно и трудоемко. Поэтому «Поставщик счастья» стал удовлетворять этот спрос, обеспечивая небольшой склад и снимая проблемы с закупками для мелких магазинов.

Интеграция с партнёрами, снижение порога входа в розничный бизнес и оптимизация логистики позволили компании наладить тесное сотрудничество с множеством магазинов.

Идея дропшиппинга

Вдохновением для масштабирования послужила модель **дропшиппинга**, о которой Коробицын узнал из западной прессы. Эта бизнес-модель позволяла интернет-магазинам сосредоточиться на продажах, передавая все заботы о закупке, хранении, упаковке и доставке дропшиппинг-оператору.

Однако в начале 2010-х годов модель оказалось трудно адаптировать под российские реалии: высокая доля наложенных платежей, недостаток доверия покупателей к интернет-магазинам и слабая распространенность онлайн-оплат. Только после нескольких неудачных попыток и изменений IT-инфраструктуры, в **2014 году** компания смогла технологически запустить дропшиппинг.

К этому моменту у «Поставщика счастья» была выстроена система интеграций между поставщиками, клиентами и службами доставки, а также IT-системы для актуализации информации о товарах, остатках и ценах.

Рост и успех дропшиппинга

После первых успешных тестов объемы продаж по модели дропшиппинга удваивались ежемесячно. Компания предоставляла интернет-магазинам полностью готовые решения: перечень товаров, карточки, детали по логистике и доставке. Магазины могли сосредоточиться исключительно на маркетинге, не участвуя в операционных задачах.

Позже была проработана «невидимая» интеграция — конечный покупатель не знал, что товар проходит через «Поставщика счастья». Упаковка и доставка были максимально приватными.

К 2019 году модель дропшиппинга составляла **99% всего бизнеса компании**, что позволило выстроить автоматизированные процессы и поддерживать высокую скорость масштабирования.

Кризис и трансформация

Пандемия 2020 года стала переломным моментом для компании. С приходом маркетплейсов в основную категорию товаров (18+), клиентская база интернет-магазинов сильно сократилась. «Поставщик счастья» столкнулся с ключевым запросом от своих клиентов: «Дайте дропшипинг для маркетплейсов». Это трансформировало бизнес.

Модель дропшипинга для маркетплейсов оказалась практически идентичной: компания продолжала обеспечивать логистику, карточки товаров, упаковку и передачу заказов, только теперь конечной точкой выступал маркетплейс. Для успешного перехода компании пришлось обновить IT-инфраструктуру, настроить фулфилмент полного цикла и учесть специфику каждой платформы. Первым был интегрирован Wildberries, затем Ozon, Яндекс Маркет и Мегамаркет.

Масштабирование

Селлеры маркетплейсов быстро подхватили модель. За полтора года количество клиентов компании выросло **в пять раз**. Тогда «Поставщик счастья» начал работать над расширением товарных категорий. От привычных товаров 18+ и нижнего белья компания перешла к новым товарным категориям: косметике, товарам для дома, дачи, сада, хозтоварам и посуде.

Ключом к успеху стало сохранение простоты для клиентов-селлеров: доступ к базе товаров, автоматическое обновление карточек и рекомендаций. Всё это поддерживалось непрерывной работой компании с IT-инфраструктурой, чтобы синхронизироваться с маркетплейсами.

Кейс трансформации IT

Одним из нововведений 2023 года стал сервис автоматического создания товарных карточек. Селлеры могут в несколько кликов выгрузить товары на маркетплейс без использования Excel и ручной работы. Такие решения минимизировали временные затраты клиентов.

Перспективы:

Сегодня «Поставщик счастья» — это полноценный b2b-маркетплейс, объединяющий более **500 брендов** и **тысячи селлеров**. В планах компании — расширение ассортимента, подключение новых поставщиков и постоянное обновление IT-платформы, чтобы соответствовать требованиям рынка. История компании показывает, как адаптация к изменениям позволяет развиваться в B2B-e-commerce в условиях конкуренции.

Схема работы

Поставщик счастья
предоставляет:



Товары



Карточки



Интеграции



Доставку

Задачи селлера:



Выбрать товар



Установить цены



Продвинуть на МП

Формы сотрудничества

FBS
(доставка со склада
продавца)

[Подробнее ↗](#)

FBO
(доставка со склада
маркетплейса)

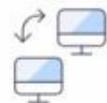
[Подробнее ↗](#)

DBS
(доставка напрямую
покупателю)

[Подробнее ↗](#)

С чего начать работу с Поставщиком счастья

Взаимодействие с товаром и маркетплейсом происходит на нашей онлайн-платформе

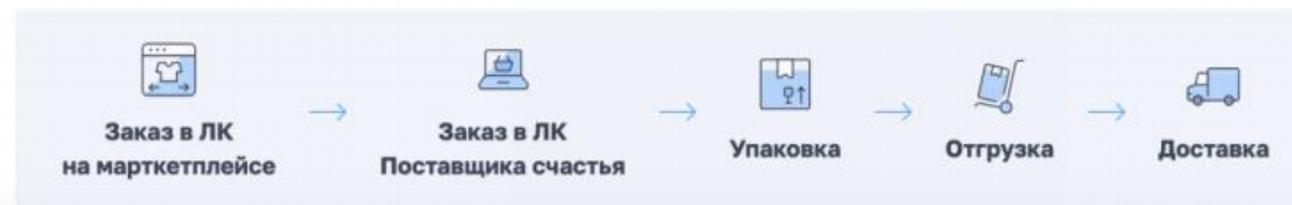


Для работы необходим аккаунт на маркетплейсе и личный кабинет на платформе Поставщика счастья. Они связываются между собой, и на маркетплейсе отображаются товарные карточки, цены, остатки, сроки доставки.



В момент поступления заказа от покупателя он автоматически «падает» в нашу систему. И исполняется нами: упаковывается и доставляется в распределительный центр маркетплейса. В большинстве случаев селлеру **не нужно следить за статусом** заказа: он выполняется автоматически.

Общая схема работы



Спецобъединение Юго-Запад

Как поставщик спецодежды привел в порядок нормативно-справочную документацию и снизил издержки на 10%

Поставщик спецодежды и средств индивидуальной защиты «Спецобъединение Юго-Запад» провел масштабную оптимизацию нормативно-справочной информации (НСИ). В результате были достигнуты следующие ключевые изменения: сокращение количества номенклатурных позиций **в 2,5 раза**, уменьшение реквизитного состава **в три раза**, удаление неиспользуемых справочников и внедрение единых стандартов.

Эта оптимизация привела к **улучшению показателей**:

- аналитика продаж стала более точной;
- получение управленческой отчетности ускорилось на **25%**;
- операционные и административные издержки снизились на **10%**;
- трудозатраты в подразделениях уменьшились на **15%**.

Краткая справка о компании

Группа компаний «Спецобъединение Юго-Запад» работает с 1998 года, специализируясь на комплексном обеспечении предприятий в сфере охраны труда. В структуру компании входят четыре представительства в Москве, Новосибирске, Краснодаре и Барнауле, а также две производственные площадки — швейная фабрика «Спецобъединение-Алтай» и трикотажная фабрика «Спецобъединение-Сибирь». Ассортимент включает более 5000 наименований, включая спецодежду, спецобувь и средства индивидуальной защиты.

Риски беспорядочных данных

Нормативно-справочная информация является основой для эффективного управления. При отсутствии унифицированных стандартов возможны ошибки, приводящие к путанице. Например, могут возникнуть ошибки в управлении автопарком, неправильное распределение задолженностей или искажения в складских остатках.

Беспорядок в НСИ повышает риск ошибок в отчетности, создает негативный имидж компании, увеличивает издержки и может привести к штрафным санкциям. Централизация данных и стандартизация процессов позволяют увеличить продажи, улучшить отношения с партнерами и укрепить репутацию компании.

Предпосылки оптимизации

Проект по оптимизации был инициирован в связи с переходом рынка на риск-ориентированный подход к обеспечению СИЗ. Новые законодательные требования, такие как приказы Минтруда, введенные в 2021 году, и обязательная маркировка спецодежды и спецобуви в системе «Честный знак», потребовали обновления атрибутов в системах учета.

Кроме того, в компании отсутствовал единый подход к ведению данных, что увеличивало трудозатраты при подготовке отчетности. Для реализации проекта был выбран интегратор — компания «**Первый бит**», обладающая релевантным опытом и высокими рейтингами в сфере внедрения решений «1С».

Процесс оптимизации

Оптимизация включала следующие шаги:

- Нормализация справочника номенклатуры: сокращено количество позиций с 43 474 до **17 680**, устранены дублирующие данные.
- Сокращение реквизитного состава с 316 до **106 позиций**, добавлено **22 новых атрибута**.
- Удаление неиспользуемых вспомогательных справочников.
- Внедрение единых корпоративных стандартов и автоматизация процессов обработки данных.

Для упрощения взаимодействия сотрудников была **внедрена система «одного окна»**, где каждый филиал делегировал представителя для принятия решений.

Результаты и планы

Оптимизация НСИ позволила улучшить аналитические и управленческие процессы. Внедрение интеграционного решения на базе «тонкого клиента» упростило работу с системами: сотрудники продолжают использовать привычные формы для ввода данных, что минимизирует сложность адаптации.

На ближайшее будущее компания планирует расширить функционал справочников, централизовать данные по партнерам и контрагентам, а также провести обучение сотрудников для повышения ИТ-компетенций.

Таким образом, проект стал важным шагом к повышению эффективности и соответствия новым требованиям рынка.

ЭТМ

11 логистических центров и 200+ офисов продаж со складами: какая опора на земле нужна для успеха «облачных» B2B-продаж.

Отрасль: Дистрибуция

Продукт: цифровая B2B платформа iPRO

Компания ЭТМ развивает онлайн-продажи с 2010 года. Все эти годы цифровое развитие идет бок о бок с географической экспансией компании и совершенствованием складской и транспортной логистики. Именно реальная физическая инфраструктура позволяет компании масштабироваться в условиях ежегодного роста онлайн-продаж более **30%**.

Хронология

1991

Старт работы ЭТМ как
Электротехнического
дистрибьютора в СПб

2000

Штат насчитывал 1000+
человек, компания работала
уже в 9 городах

2001

Начали работу региональные
центры в Северо-Западном и
Уральском ФО

2002

Открылся логистический
центр в Самаре

2004

Компания внедрила ИТ-
решения по расчету
оборотности и
планированию товарного
запаса

2005

Под СПб был запущен первый
логистический центр класса А:
площадью 10 000 квадратных
метров, с высокими
стеллажами, WMS (warehouse
management system) и кросс-
докингом

2007

Оснащение логистического
центра в Ростове-на-Дону

2011

Оснащение логистического
центра в Москве и Казани

2016

Оснащение логистического
центра в Новосибирске

Источник: ЭТМ

К **2025 году** ЭТМ располагает суммарной складской площадью в **230 тысяч квадратных метров** и имеет **четырёхуровневую систему складов**:

- один центральный распределительный склад
- восемь макрорегиональных складов
- два региональных склада (еще несколько в планах)
- более **200 точек продаж** со складом хранения и переработки для передачи в доставку и выдачи покупателям



Источник: ЭТМ

© ООО «Дейта Инсайт», 2025

Такая система помогает работать с товарами, имеющими разную ухודимость, иметь пространство для проверки гипотез с новыми товарными группами и брендами.

Иерархическая модель (центр — макрорегион — регион — город) более выгодна, чем сеть небольших складов — и для цифровой площадки, и для ее клиентов:

- товары движутся в предсказуемом направлении: от центра к периферии, их потоки консолидированы, затраты на перевозки всегда под контролем
- чем выше склад в иерархии, тем более глубокий товарный запас он имеет, но любой товар доступен быстро и без сбоев
- крупный склад позволяет автоматизировать бизнес-процессы и концентрировать квалифицированный персонал, комплектация заказов проходит быстро и без ошибок
- большие складские площади обеспечивают гибкость в работе с заказами: можно сочетать разные модели доставки, использовать кросс-докинг, уменьшать размер минимальной партии для клиента, выполнять фасовку и маркировку под нужды конкретного заказа

Помимо складской инфраструктуры ЭТМ выстраивает зрелые бизнес-процессы в части транспортной логистики. Компания ведет работу с помощью **TMS (transport management system)** и использует сторонних перевозчиков, привлекаемых на большие объемы в рамках определенной территории. TMS позволяет максимально оптимизировать маршруты, распределение заказов по автомобилям и выдерживать двухчасовой интервал получения заказа клиентом.

Сторонние перевозчики помогают компании безболезненно масштабироваться по объему доставок с учетом сезонности, погоды и динамики спроса. При этом все автомобили доставки ЭТМ брендируются совместно с вендорами: это и узнаваемость, и снижение затрат.

Помимо системы плановых маршрутов, ЭТМ использует партнерские доставки от ведущих перевозчиков, а также сотрудничает с сетью пунктов выдачи заказов **СДЭК**. Это позволяет создать комфортные условия для клиентов ЭТМ даже в тех городах, где у компании нет торговых точек и регулярного маршрута доставки. На сегодня это **2700 ПВЗ**, где выдают заказы ЭТМ как частным, так и — что редко встречается — юридическим лицам. Еще одна составляющая географической экспансии ЭТМ — торговые партнеры компании: дилеры и дистрибьюторы в сфере инженерных систем.



«Сегодня, когда основным конкурентным преимуществом многие считают качество цифрового клиентского опыта, удобство интерфейса и гибкость онлайн-процессов, не стоит забывать о реалиях на земле. Запас прочности складской инфраструктуры и культура логистических процессов — это те факторы, которые делают поставки по-настоящему надежными и бесперебойными.»

Антон Жулев, операционный директор ЭТМ

Яндекс Маркет
для бизнеса

Проект стартовал в 2022 году. Площадка ориентирована на упрощение процессов закупок для компаний малого, среднего и крупного бизнеса. Предлагает удобные инструменты как для покупателей, так и для продавцов, обеспечивает прозрачность условий сотрудничества и гибкость в управлении заказами.

Фокусные категории площадки:



1. Электроника

Разнообразная электроника, в том числе, смартфоны, планшеты, компьютеры и аксессуары.



2. Строительные материалы и инструменты

Товары для ремонта и строительства, включая инструменты, оборудование и строительные материалы.



3. Офисная техника и канцелярия

Продукты, необходимые для работы офисов: компьютеры, принтеры, бумага и другие расходные материалы.

Фокусные категории площадки:



4. Мебель для офиса
Офисная мебель, системы хранения.



5. Хозяйственные товары
Продукты для поддержания чистоты и порядка в офисах или на производственных площадках.



6. Специализированное оборудование
Оборудование для специфических отраслей, например, медицинское или производственное.

Типы клиентов:

- *Малый и средний бизнес:* компании, которые ищут удобные решения для закупок товаров и услуг
- *Корпоративные клиенты:* крупные организации, нуждающиеся в оптовых закупках и специализированных условиях. Среди пользователей Маркета для Бизнеса преобладают микро и малые предприятия оптовой и розничной торговли

Потребности:

- Экономия времени: клиенты ищут платформу, которая упростит процесс закупок и позволит быстро находить нужные товары.
- Снижение затрат: бизнесы заинтересованы в выгодных ценах и специальных предложениях для оптовых закупок.
- Возможность вычета НДС до **20%** для ОСН, электронный или бумажный документооборот для юридических лиц.
- Возможность оплаты по счету в течение 3-х дней. Товар на это время резервируется за покупателем.

Поведение:

- *Сравнение предложений:* покупатели активно сравнивают предложения различных поставщиков, обращая внимание на цены, условия доставки и отзывы.
- *Поиск надежных поставщиков:* важность репутации и надежности продавцов.
- *Долгосрочные отношения с поставщиками:* многие покупатели стремятся установить долгосрочные отношения с надежными поставщиками для обеспечения стабильности поставок.
- *Комфорт с онлайн-платформами:* большинство покупателей знакомы с использованием онлайн-платформ для совершения покупок и ожидают удобного интерфейса.

Как сделать заказ на Маркете для Бизнеса:

1. *Регистрация*: для начала работы необходимо зарегистрироваться на платформе. Достаточно указать ИНН своей компании или ИП.
2. *Поиск товаров*: пользователи могут искать товары по категориям, фильтрам или с помощью поисковой строки.
3. *Изучение цены*: для юридических лиц могут быть доступны специальные цены и скидки. Также имеется возможность вычета НДС для ОСН. Яндекс Маркет для Бизнеса может предлагать промокоды на отдельные категории товаров для новых или уже зарегистрированных клиентов.
4. *Создание заказа*: после выбора товаров клиент может создать заказ, указав количество и условия доставки.
5. *Оплата*: доступны различные способы оплаты — картой, если важно получить как можно быстрее, или по счету, который необходимо оплатить в течение **3-х дней**. Заказанный товар на время оплаты резервируется за клиентом.
6. *Оформление вычета*: в зависимости от условий сотрудничества (если юр.лицо работает на ОСН) может быть предусмотрен вычет НДС до **20%**, для этого необходимо покупать товары на которых есть пометка о возможности возврата НДС.

Как продавать на Маркете для Бизнеса:

1. *Регистрация продавца*: продавцы должны зарегистрироваться на платформе, предоставив информацию о своей компании и товарах.
2. *Размещение товаров*: продавцы могут добавлять свои товары в каталог, указывая цены, описания и фотографии.
3. *Условия сотрудничества*: продавцы должны ознакомиться с условиями работы на платформе, включая комиссионные сборы и правила возврата товаров.
4. *Управление заказами*: продавцы получают доступ к инструментам для управления заказами, отслеживания статуса поставок и взаимодействия с клиентами.
5. *Продвижение*: продавцы имеют возможность продвижения своих товаров с помощью внутренних инструментов в кабинете (бустинги) или медийной рекламы на сервисе, а также принимать участие во внутренних акциях сервиса. Например, бестселлеры: продавец делает скидку до 30% на свои товары и попадает на отдельный лендинг с акцией, которая подсвечивает внутри сервиса.

Отличия:

1. Условия сотрудничества с продавцами:

- *Яндекс Маркет*: продавцы могут размещать свои товары на платформе с определенными условиями, включая комиссионные сборы. Для регистрации продавца необходимы базовые данные о компании и товарах
- *Яндекс Маркет для Бизнеса*: предлагает более гибкие условия для бизнеса, включая возможность индивидуальных ценовых предложений и специальных условий доставки. Для регистрации продавца требуется более детальная информация о компании, включая юридический статус, документы, подтверждающие регистрацию бизнеса, а также возможные лицензии или сертификаты.

2. Оплата:

Яндекс Маркет: может интегрироваться с различными платежными системами и логистическими сервисами для удобства конечных пользователей.

- *Яндекс Маркет для Бизнеса*: включает в себя оплату по карте, а также по счету который можно оплатить в течение 3-х дней. На время оплаты товар резервируется за покупателем. Также представлен привычный для юр.лица тип документооборота (ЭДО / бумажный)

Результаты:

В **317** раз

Вырос ассортимент площадки
относительно 2022

В **50** раз

Выросло количество продавцов
относительно 2022

В **8** раз

Выросло количество покупателей
относительно 2022

Средний чек на Маркете для бизнеса выше чем на B2C- маркетплейсе, в среднем, в **5,5 раза**.

Сегодня Маркет для бизнеса не просто площадка для корпоративных закупок, а полноценный B2B-маркетплейс с новаторскими проектами и эффективными инструментами для партнеров.

Например, в **2024 году** на площадке Маркета для бизнеса запустился проект "**Оптом из Китая**", где юридические лица и ИП могут заказать товары из Китая напрямую, при этом всю логистику, оформление документов, прохождение таможни и проверки площадка берет на себя - к клиенту с "доставкой до двери" приезжает выбранный товар со всеми необходимыми документами.

Также площадка стала первой на рынке B2B-маркетплейсов, где появились полисы ДМС. Кроме того, в прошлом году Яндекс Маркет для бизнеса предоставил компаниям возможность покупать оборудование в лизинг.

О будущих проектах правильнее говорить, когда они случатся, считает команда Яндекс, но, в любом случае, это расширение ассортимента и привлечение новой аудитории.

Резюме

В заключение ещё раз обозначим ключевые тренды, определяющие развитие B2B-рынка.

Главные из них — это цифровизация процессов закупок и продаж, усиление регулирующей функции государства и интеграция B2B-eCommerce с B2C-практиками. Действие этих трендов формирует будущее B2B-рынка: это рынок, стремящийся к высокой степени автоматизации, прозрачности и клиентоориентированности, где цифровые платформы становятся основой для эффективного взаимодействия между бизнесами. Рынок характеризуется разнообразием участников — от крупных корпораций с собственными экосистемами до малого и среднего бизнеса, активно внедряющего цифровые решения. Это динамичный и конкурентный сегмент, в котором инновации и адаптация к регуляторным требованиям играют ключевую роль.

Зарождающиеся новые тренды в будущем изменят рынок в сторону ещё большей интеграции интеллектуальных технологий, расширения функционала платформ и усиления персонализации, сделав его ещё более гибким, масштабируемым и ориентированным на долгосрочные партнёрские отношения. Среди значимых новых трендов, которые будут определять ландшафт рынка в будущем, особо выделяются:

- автоматизированная аналитика для принятия закупочных решений;
- внедрение гибридных моделей закупок, объединяющих маркетплейсы и тендерные площадки;
- мультимедийность продаж с развитием мобильных приложений и онлайн-сервисов;
- интеграция финансовых инструментов, таких как факторинг и кредитование;
- усиление внимания к кибербезопасности и защите данных.

Резюме

В процессе подготовки исследования мы также выделили тренды, которые влияют не на весь рынок, а на его отдельные сегменты, однако это влияние крайне важно для компаний и отраслей, которые оказываются затронутыми. В числе отраслевых трендов мы видим следующие:

- развитие специализированных B2B-маркетплейсов и экосистем в ключевых индустриях;
- усиление роли поставщиков IT-решений и интеграторов с отраслевой экспертизой;
- опора на развитую физическую логистическую инфраструктуру;
- развитие маркетинговых сервисов и программ лояльности внутри B2B-платформ.

Таким образом, современный B2B-рынок в России — это сложная, многогранная экосистема, где базовые тренды обеспечивают стабильность и развитие, зарождающиеся инновации формируют будущее, а отраслевые особенности создают уникальные возможности и вызовы для участников рынка.

Можно отметить, что рынок B2B-eCommerce в России находится на этапе активного роста и трансформации. Перспективы развития рынка выглядят многообещающими. Ожидается дальнейшее внедрение интеллектуальных технологий, что позволит компаниям принимать более обоснованные решения и оптимизировать закупки. Расширение функционала платформ, развитие мобильных приложений и интеграция финансовых сервисов создадут более гибкую и удобную среду для бизнеса.

Резюме

Развитие B2B-eCommerce сопровождается и рядом трудностей. Среди них — необходимость адаптации к постоянно меняющимся регуляторным требованиям, сложности интеграции новых цифровых решений с существующими корпоративными системами, а также барьеры для малого и среднего бизнеса, связанные с доступом к технологиям и финансированию. Кроме того, высокая конкуренция и быстрое изменение потребительских ожиданий требуют от компаний постоянного обновления стратегий и инвестиций в инновации.

Успех на рынке будет зависеть от способности участников эффективно использовать цифровые инструменты, адаптироваться к регуляторным изменениям и строить долгосрочные партнёрские отношения. Инновации и отраслевые особенности будут формировать уникальные возможности, а также предъявлять новые требования к бизнесу, что делает этот сегмент одним из ключевых драйверов цифровой экономики страны.

Партнеры исследования





«ФАКТ» – надежный веб-интегратор E-commerce решений

За 12 лет работы реализовали более 30 крупных B2B E-commerce проектов. Знаем, как масштабировать и развивать портал после запуска, обеспечивая перевод до 90% B2B-клиентов в онлайн.

Проектируем, строим, развиваем гибкие цифровые экосистемы точно в срок

Являемся одним из ведущих в России интеграторов enterprise-проектов, специализирующихся на автоматизации B2B-дистрибуции: от MVP до полноценных экосистем

sale@fact.digital

fact.digital

+7 495 134 25 25

[Узнать больше](#)



Наши услуги включают:

- ❑ Разработку и запуск B2B-порталов
- ❑ Создание личных кабинетов для клиентов и менеджеров
- ❑ Внедрение интернет-магазинов и корпоративных сайтов
- ❑ Интеграцию OMS- и PIM-систем для управления заказами и данными
- ❑ Бизнес-консалтинг в сфере B2B-торговли

Достижения:

№ 1 в России

по числу реализованных B2B E-commerce решений

5 лет среднее время

развития B2B E-commerce решений для наших клиентов

Более 100 000 клиентов

ежедневно совершают оптовые заказы через наши сервисы

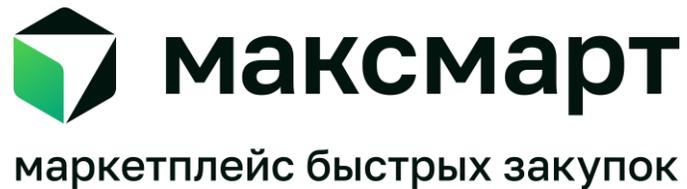
sale@fact.digital

fact.digital

+7 495 134 25 25

[Узнать больше](#)





АО "B2B Трейд", бренд Максмарт, Цифровая платформа быстрых закупок «Максмарт» – операционная компания, реализовавшая единое комплексное цифровое решение по автоматизации закупочного процесса, включающее в себя крупнейший в России B2B-маркетплейс, SRM+ систему управления взаимоотношениями с поставщиками и единую логистическую систему.

Логистическая инфраструктура маркетплейса насчитывает 22 распределительных центра по всей территории РФ. На площадке присутствуют свыше 3 400 поставщиков с 2 млн уникальных товарных позиций с количеством предложений более 20 млн, а также широкий набор товарных категорий, превышающий 3 000 позиций.

Контакты

support@maksmart.ru

maksmart.ru

+7 800 500 81 06

+7 495 129 44 43

Узнать больше



**комплексный федеральный
поставщик электротехники и
инженерных систем**

Входит в 200 крупнейших компаний России. ЭТМ — это 11 логистических центров класса А, более 200 точек продаж, развитая транспортная инфраструктура и ассортимент из 1+ млн наименований оборудования. Компания имеет сильные проектные компетенции и обеспечивает материалами и оборудованием ключевые строящиеся объекты страны: гражданские, промышленные и инфраструктурные.

Цифровая платформа iPRO, которую разработала и развивает компания ЭТМ, является наиболее популярной на рынке инженерных систем, ею пользуются более 60 тысяч предприятий в России. Она позволяет оптимизировать подбор, согласование и заказ оборудования, а также ускорить проектирование и осмечивание. Имеет готовые интеграции с КИС, САПР и сметным ПО.

Еще один продукт ЭТМ — SRM решение iPRO OneTeam для работы с поставщиками. Обеспечивает быструю квалификацию и онбординг, переводит до 90% взаимодействия в цифровой формат.

Контакты

etm@etm.ru

etm.ru

+7 800 775 17 71

Узнать больше

Исследуем интернет-рынки с 2010 года



50+ исследований о рынке eCommerce в год



Одно из самых цитируемых аналитических агентств в России



Факты о Data Insight



Использование и сопоставление всех источников обеспечивает максимальную точность и надежность оценок

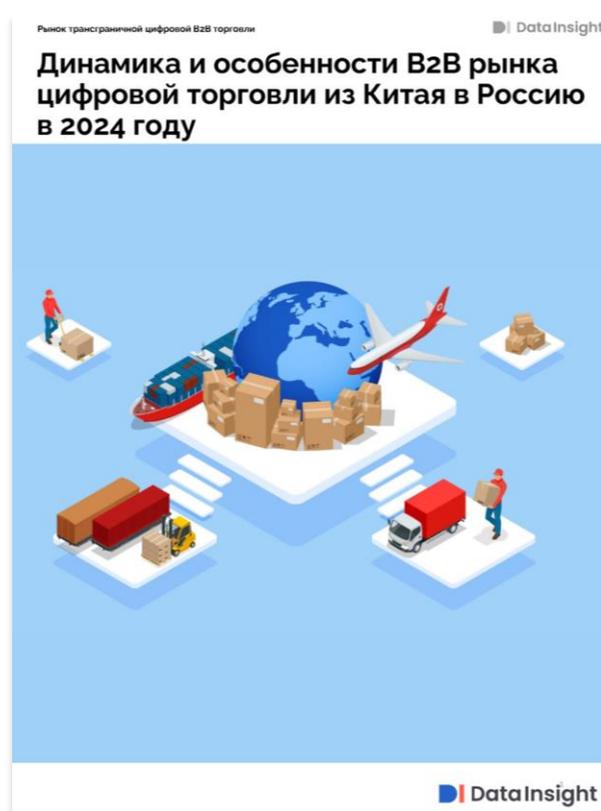


Публикации исследований в ведущих СМИ и в 100+ профильных СМИ



Ежемесячный охват исследований в собственных каналах Data Insight ≈ 25 тыс. человек

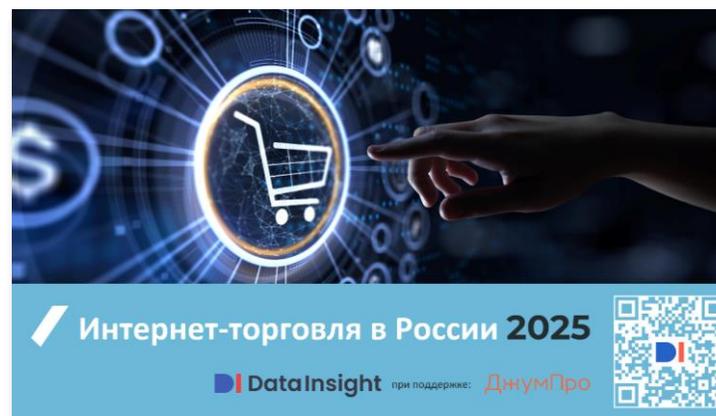
Исследования Data Insight



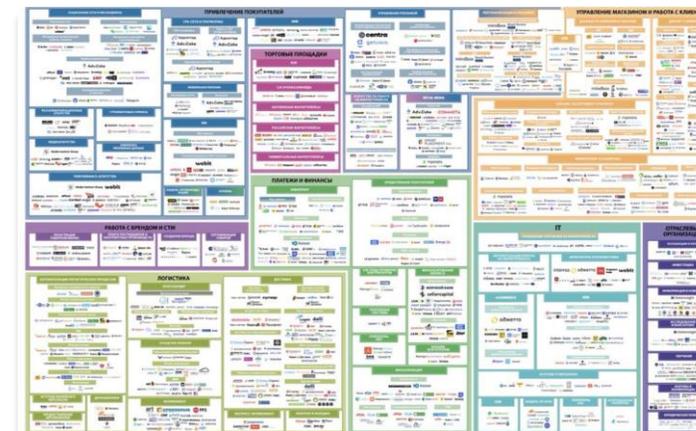
Динамика и особенности B2B рынка цифровой торговли из Китая в Россию в 2024 году



Ежемесячный бюллетень eGrosery



Интернет-торговля в России 2025

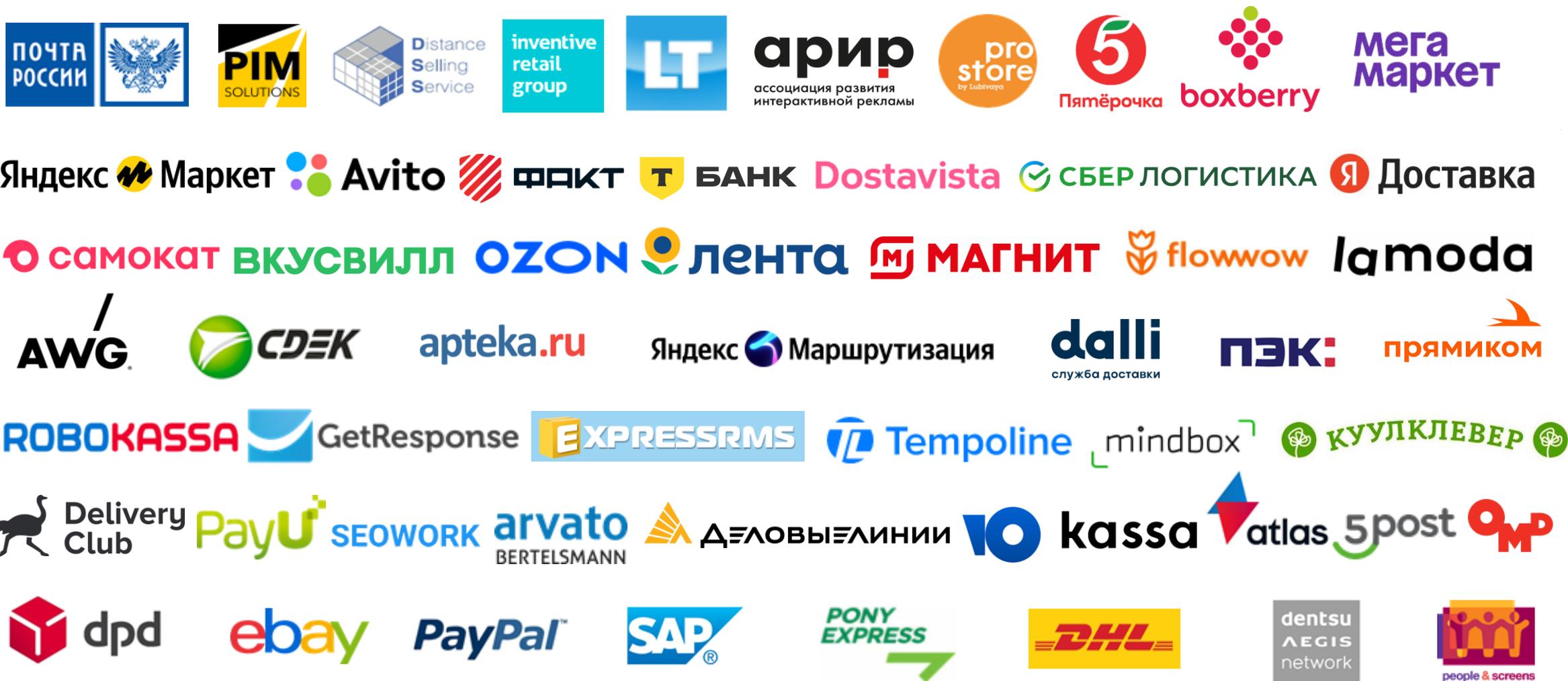


Экосистема электронной торговли 2025



Экосистема B2B электронной торговли 2025

Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

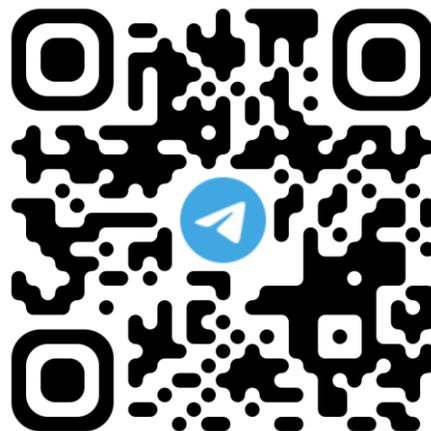
Новости Data Insight

Исследования по почте от Data
Insight



Telegram Data Insight

Исследования, события, новости
рынка от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

Выходные данные исследования

Название исследования	B2B-eCommerce: ключевые кейсы и тренды 2025
Автор	Data Insight
Дата выхода	Май 2025
Формат отчета	Презентация в формате pdf
Объем отчета	242 страницы
Рекламодатели	ООО ЦИТ «ФАКТ», АО «B2B ТРЭЙД», АО "ТД "ЭЛЕКТРОТЕХМОНТАЖ”