

Изотова Анна Гиевна
Национальный исследовательский университет ИТМО
Афони́на Екатерина Николаевна
Национальный исследовательский университет ИТМО

Барьеры вхождения частного бизнеса на электронные торговые площадки

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые барьеры, ограничивающие использование электронных торговых площадок частным бизнесом в России. Проведен анализ функциональных возможностей данных площадок, их преимуществ и недостатков, а также выявлены основные факторы, препятствующие вовлечению компаний в цифровые торговые процессы.

Исследование включает анализ ключевых функций платформ, методов привлечения частного бизнеса и ограничений, с которыми сталкиваются компании при работе на электронных торговых площадках. Рассмотрены практические кейсы, включающие мнения экспертов и пользователей, а также сравнительный анализ успешных международных практик в данной сфере. Особое внимание уделено проблемам аккредитации, финансовым и психологическим барьерам, бюрократическим ограничениям и недостаточной информированности бизнеса о возможностях платформ. Также проанализированы вопросы доверия к площадкам, уровень цифровой грамотности участников и адаптация существующих механизмов к потребностям малого и среднего бизнеса. На основе выявленных барьеров предложены рекомендации по их устранению, а также по совершенствованию механизмов работы электронных торговых площадок для повышения их доступности, эффективности и привлекательности для частных компаний.

Ключевые слова: электронные торговые площадки, рынок B2B, цифровая трансформация, барьеры вхождения, электронные закупки.

Izotova Anna Gievna
ITMO National Research University
Afonina Ekaterina Nikolaevna
ITMO National Research University

Barriers to the entry of private businesses into electronic trading platforms

Annotation. The article examines the key barriers limiting the use of electronic trading platforms by private businesses in Russia. The analysis of the functionality of these platforms, their advantages and disadvantages, as well as the main factors preventing the involvement of companies in digital trading processes are identified.

The study includes an analysis of the key functions of the platforms, methods of attracting private business and the limitations faced by companies when working on electronic trading platforms. Practical cases are considered, including the opinions of experts and users, as well as a comparative analysis of successful international practices in this field. Special attention is paid to the problems of accreditation, financial and psychological barriers, bureaucratic restrictions and insufficient awareness of business about the capabilities of the platforms. The issues of trust in the sites, the level of digital literacy of participants and the adaptation of existing mechanisms to the needs of small and medium-sized businesses were also analyzed. Based on the identified barriers, recommendations are proposed for their elimination, as well as for improving the mechanisms of electronic trading platforms to increase their accessibility, efficiency and attractiveness for private companies.

Keywords: electronic trading platforms, B2B market, digital transformation, barriers to entry, e-procurement.

Введение

Актуальность. Современный мир диктует необходимость активного использования интернета во всех сферах жизни, включая бизнес. Компании вынуждены адаптироваться к изменяющимся условиям, трансформировать стратегии и управленческие подходы для сохранения конкурентоспособности. Одной из ключевых трансформаций стало развитие модели электронного бизнеса B2B (Business to Business), возникшей в 1990-х годах. Эта модель значительно изменила взаимодействие между компаниями, упростив установление деловых контактов и заключение контрактов в онлайн-формате. Однако, несмотря на очевидные преимущества, сектор B2B в России остается менее развитым по сравнению с B2C и B2G [2, 8].

Одним из факторов, сдерживающих развитие B2B, являются барьеры, препятствующие использованию электронных торговых площадок (ЭТП) частным бизнесом. В настоящем исследовании рассматриваются ключевые преимущества и недостатки ЭТП, а также анализируются способы привлечения компаний и преодоления существующих барьеров.

Вопрос исследования: какие основные барьеры и проблемы ограничивают использование ЭТП частным бизнесом в России, и какие меры могут способствовать их более эффективному применению?

Цель исследования – изучение текущего состояния использования ЭТП частным бизнесом и разработка рекомендаций по повышению их эффективности и доступности.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

1. Исследование функциональных возможностей и преимуществ ЭТП для частного бизнеса.
2. Выявление ключевых барьеров, ограничивающих доступность и эффективность использования ЭТП.
3. Разработка практических рекомендаций по преодолению барьеров и оптимизации взаимодействия бизнеса с ЭТП.

Тема использования ЭТП для развития частного бизнеса в секторе B2B достаточно глубоко проработана, что подтверждается разнообразием научных и аналитических источников. Исследования стратегических направлений B2B-продаж (Брежнева и Петрушина, 2020) и цифровой трансформации рынка (Gartner, 2024; «Эксперт РА», 2024) показывают, что внедрение цифровых инструментов меняет способы взаимодействия участников рынка, увеличивая долю онлайн-коммуникаций до 80% к 2025 году [2, 15, 19]. Значимость ЭТП в формировании эффективной деловой среды подробно раскрыта в работах Пузановой и Аверьяновой (2022) и Жукова (2019), которые подчеркивают их влияние на развитие малого и среднего бизнеса, а также международную торговлю [6, 13].

Практические аспекты цифровизации для управления продажами рассматриваются в исследованиях Цзыхао Лю (2023) и аналитике РАЭК-АНАЛИТИКА (2023), что подтверждает необходимость интеграции современных технологий [14, 17]. Регуляторные и инфраструктурные вопросы, включая аккредитацию участников торгов и проблемы доступа к ЭТП (Ларин, 2025), указывают на потенциал улучшений в нормативной базе. Несмотря на высокий уровень изученности, остаются перспективы для дальнейших исследований, таких как адаптация площадок под специфические запросы бизнеса и внедрение аналитических решений [10].

В рамках исследования проведены 11 экспертных интервью с сотрудниками ЭТП, входящих в число ведущих электронных торговых платформ России, а также с представителями бизнеса, использующими или планирующими использовать ЭТП в своей деятельности [12]. Респонденты были разделены на три группы:

1. 6 сотрудников компаний АО «ЕЭТП», ООО "ФАБРИКАНТ.РУ", АО «ТЭК-торг» работающих с компаниями-клиентами, представителями крупного, среднего и малого бизнеса. В ходе интервью респонденты предоставили данные о численности и долевом распределении коммерческих заказчиков, а также обозначили ключевые мотивационные факторы, стимулирующие бизнес к использованию платформ. В список также вошли вопросы о барьерах, препятствующих активному участию частного сектора, а также о возможных направлениях оптимизации функционала.

2. 3 компании-участники, поделившиеся опытом работы на площадках (ООО «Фармсервис», ЗАО «КРОК инкорпорейтед», ООО "Авито"). Действующие пользователи ЭТП охарактеризовали преимущества платформы в сравнении с альтернативными каналами взаимодействия, обозначили основные сложности и представили предложения по их устранению. Были запрошены оценки уровня взаимодействия с клиентами и перспектив дальнейшего использования ЭТП.

3. Потенциальный пользователь, не имеющий опыта работы с ЭТП, но рассматривающие такую возможность (логистическая компания ИП Подчернин Д.А.). Вопросы для данной группы респондентов касались используемых ими инструменты поиска клиентов и партнёров, факторов, влияющие на выбор платформы, а также барьеров, ограничивающих их участие. Изучены ключевые требования к функционалу ЭТП, которые могли бы повысить заинтересованность бизнеса в работе через цифровые площадки.

Дополнительно была проведена систематизация данных на основе исследований РАЭК-Аналитики и рейтингов ведущих ЭТП за 2022–2024 годы.

Рынок услуг ЭТП и перспективы электронного бизнеса B2B

Современный бизнес нуждается в цифровых технологиях. Компании стремятся автоматизировать продажи, оптимизировать логистику, повысить качество товаров и услуг, снизить затраты, увеличить конкурентоспособность и добиться максимальной прозрачности и надежности в отношениях с контрагентами [5]. Основная цель этих усилий – минимизация монотонной работы и перенаправление ресурсов сотрудников на достижение целей с максимальной экономической эффективностью [9, 19].

Одной из комплекса мер цифровизации бизнеса, закрывающих потребности компании, является использование ЭТП. Данная мера позволит не только снизить риски, связанные с сотрудничеством с непроверенными контрагентами, но и автоматизировать ключевые процессы, уменьшая влияние человеческого фактора и повышая общую эффективность работы [9].

Среди ключевых преимуществ работы через ЭТП, по данным опросов были выделены следующие характеристики [15]:

Экономия – 26,3% компаний отметили снижение затрат благодаря конкуренции на торгах.

Технологичность – 23% респондентов ценят интеграцию с ERP и электронный документооборот.

Прозрачность – 22% участников отметили снижение коррупционных рисков.

По данным интервью, перечень преимуществ был дополнен аспектами, представленными в Таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества ЭТП для частных компаний

Преимущество	Ключевые аспекты
Оптимизация закупочной деятельности	• Автоматизация процессов • Прозрачность закупок • Контроль со стороны руководства
Экономическая эффективность	• Снижение стоимости ТРУ • Удобство подачи заявок • Отсутствие необходимости поиска заказчиков

Преимущество	Ключевые аспекты
Аналитика и поддержка	• Инструменты аналитики • Поддержка пользователей • Кастомизация интерфейса
Рост рынка и адаптация к изменениям	• Санкции и политические изменения • Переход на отечественные платформы • Глобальный рост рынка
Экосистемный подход	• Интеграция с SRM и другими системами • Равные условия для поставщиков • Расширение базы партнёров

Источник: составлено авторами на основе ответов респондентов.

ЭТП становятся стратегически важным инструментом для B2B-компаний, стремящихся к росту и устойчивости. На фоне пандемии и геополитической обстановки уровень вовлеченности частного бизнеса в электронные торговые площадки [15]. Многие крупные компании, помимо сотрудничества с основными площадками РФ, самостоятельно разрабатывают платформы для проведения торгов по аналогичному принципу [4, 7]. Имея интеграцию со всеми площадками, они могут проводить свои закупки в разных местах, привлекая все больше поставщиков к их деятельности. Повышая конкуренцию на своих процедурах, компании обеспечивают себе возможность заключить сделку на лучших условиях.

Если раньше средний и малый бизнес выступал на торговых платформах больше в роли поставщиков, то сейчас интерес к проведению закупок среди данной категории частного бизнеса растет. Такие компании чаще всего не имеют дополнительных ресурсов на реализацию собственной системы проведения закупок или вовсе у них отсутствуют специалисты. Сотрудничество с ЭТП позволит с наименьшими издержками передать обязанности проведения закупок квалифицированным специалистам и обеспечить автоматизацию таких процессов, как поиск контрагентов, заключение сделок, электронный документооборот, аналитика данных и другое [3].

Однако, несмотря на увеличение интереса со стороны частного бизнеса, количество заказчиков и объем закупок коммерческих компаний, все еще сильно уступает госсектору [2]. Также со стороны поставщиков сохраняется низкая конкуренция на некоторых закупках. По официальным данным Росэлторг возможными причинами проблем, мешающих частным компаниям активно использовать электронные торговые площадки являются [1]:

1. Психологические барьеры и привычные методы работы. Многие предприниматели продолжают полагаться на личные встречи и телефонные переговоры, воспринимая ЭТП как сложное и непривычное нововведение.

2. Сложность регламентов и бюрократия. Особенно это касается площадок для государственных закупок, где процедуры кажутся громоздкими и требуют значительных временных затрат.

3. Ориентация платформ на государственные закупки. Многие ЭТП изначально создавались для работы с госсектором, из-за чего их функционал часто не соответствует потребностям частного бизнеса.

4. Финансовые риски. Отсутствие стартового капитала мешает компаниям участвовать в торгах, а длительная задержка оплаты может привести к финансовым трудностям и отказу от исполнения контрактов.

В исследовании «Эксперт РА» за 2023–2024 годы был отмечен еще один барьер: недостаток информации о надежности поставщиков (33% против 19,6% годом ранее). И опасения, связанные с информационной безопасностью (29% против 16% годом ранее) [15].

В рамках интервью респонденты отмечали:

- нехватку специалистов по тендерам;
- сложности с получением электронной подписи;
- завышенные цены и недостаточную конкуренцию;
- громоздкость процессов аккредитации;
- консерватизм заказчиков и поставщиков.

Оценка качества ЭТП

По оценкам качества ЭТП за 2023 год, составленного РАЕХ-аналитикой, основанного на мнении корпоративных заказчиков основных ЭТП, можно выделить следующие слабые места (Таблица 2).

Таблица 2 – Оценка качества услуг ЭТП крупными заказчиками

Наименования ЭТП	Средневзвешенная оценка по критериям							
	Уровень конкуренции в торговых процедурах компаний	Гибкость и широта торгового закупочного функционала	Удобство и полнота возможностей контроля и аналитических инструментов	Широта и качество дополнительных сервисов, предоставляемых ЭТП	Техническая стабильность и скорость работы ЭТП	Удобство навигации по сайту ЭТП	Качество клиентской и технической поддержки	Эффективность сервисов в сфере импортозамещения
АО «ТЭК-Торг»	9,14	9,59	9,43	9,20	9,75	9,44	9,45	8,84
ООО «РТС-тендер»	9,10	9,64	9,18	9,18	9,76	9,64	9,55	8,98
АО «Центр развития экономики» (Центр электронных торгов B2B-Center)	9,11	9,57	8,89	8,81	9,14	9,14	9,36	9,05
АО «Единая электронная торговая площадка» (ЭТП «РОСЭЛТОРГ»)	9,12	9,44	9,10	8,71	9,20	9,82	9,10	8,74
Группа компаний «Фабрикант» (ЭТП «НЭП-Фабрикант»)	9,02	9,33	9,33	9,29	9,13	9,33	9,40	8,70
АО «Сбербанк АСТ» (Сбер А)	9,05	9,22	8,99	9,53	9,11	9,11	9,76	8,40
ООО ЭТП ГПБ	8,80	9,00	8,67	8,67	9,10	9,00	9,13	8,60
ООО «Бидзаар» (Bidzaar.com)	8,90	8,90	8,80	8,63	9,00	9,33	9,20	9,10

Наименования ЭТП	Средневзвешенная оценка по критериям							
	Уровень конкуренции в торговых процедурах компаний	Гибкость и широта торгового функционала	Удобство и полнота возможностей контроля и аналитических инструментов	Широта и качество дополнительных сервисов, предоставляемых ЭТП	Техническая стабильность и скорость работы ЭТП	Удобство навигации по сайту ЭТП	Качество клиентской и технической поддержки	Эффективность сервисов в сфере импортозамещения
Средний вес критерия	9,03	9,34	9,05	9,00	9,27	9,35	9,37	8,80

* 1 – низшая оценка, 10 – высшая оценка

** зелёным цветом выделен наивысший балл, красным – наименьший балл

Источник: составлено авторами на основе данных RAEX-аналитика [18].

Согласно проведённому анализу, лидирующие позиции среди электронных торговых площадок занимают АО «ТЭК-Торг» и ООО «РТС-тендер». Площадка «ТЭК-Торг» получила наивысшую оценку за уровень конкуренции (9,14), что дает преимущество среди других площадок. а также за разнообразие и гибкость функционала (9,59). В свою очередь, «РТС-тендер» лидирует по критериям, набравшим высокий суммарный балл: удобство навигации (9,64) и уровень технической стабильности (9,76).

В среднем по отрасли ЭТП характеризуются высокой стабильностью и развитым функционалом для торгов и закупок, что свидетельствует о зрелости рынка. Однако анализ и аналитические инструменты оцениваются ниже (9,05), что может говорить о необходимости их дальнейшего совершенствования. Лидером в этом направлении остаётся АО «ТЭК-Торг» с показателем 9,43.

Платформа «НЭП-Фабрикант» получила высший балл за дополнительные сервисы (9,29), что говорит о её ориентированности на удовлетворение потребностей клиентов.

Качество клиентской и технической поддержки в среднем составляет 9,37, подтверждая значимость этого фактора для заказчиков. Лидером по данному критерию является АО «Сбербанк АСТ» с показателем 9,76.

Наиболее низкие оценки в среднем касаются эффективности сервисов для импортозамещения (8,80), что может быть связано с ограниченным числом доступных решений в текущей экономической ситуации. В этой категории лучший результат продемонстрировала площадка «Бидзаар» (9,10).

Некоторые платформы демонстрируют отставание по ключевым показателям. В частности, ООО ЭТП ГПБ имеет наиболее низкие оценки среди рассмотренных ЭТП, особенно по аналитическим инструментам (8,67) и дополнительным сервисам (8,67), что может свидетельствовать о необходимости модернизации её функционала.

Динамика позиций ЭТП в 2022–2023 гг.

Обратимся к общему рейтингу RAEX за 2022–2023 г (Таблица 3). На основе анализа представленных данных (Таблица 2) и рейтинговых позиций можно выделить вероятные взаимосвязи, которые объясняют динамику положения компаний.

«ТЭК-Торг» хоть и спустился с первого места на второе, но остается выше компании «РТС-тендер», которая усилила свои позиции в 2023 году. Вероятно, на это повлияли

высокие показатели по удобству аналитики и уровню конкуренцию, чего не хватило «РТС-тендер», чтобы закрепиться на позициях выше.

Таблица 3 – Рейтинг лучших ЭТП за 2022 и 2023 года

ЭТП	Место в 2022 году	Место в 2023 году
АО «Центр развития экономики» (Центр электронных торгов B2B-Center)	4	1
АО «ТЭК-Торг»	1	2
АО «Единая электронная торговая площадка» (ЭТП «РОСЭЛТОРГ»)	3	3
ООО «РТС-тендер»	5	4
АО «Сбербанк АСТ» (Сбер А)	7	5
Группа компаний «Фабрикант» (ЭТП «НЭП-Фабрикант»)	8	6
ООО ЭТП ГПБ	2	7
ЭТП ONLINECONTRACT	6	8
«Российский аукционный дом»	10	9
ООО «Бидзаар» (Bidzaar.com)	-	10
АО «Агентство по государственному заказу Республики Татарстан» (ЭТП ZakazRF)	12	11
«ТендерПро»	9	12
ЭТП CISLink	-	13
Ariba	-	14
ОТС	13	15

Источник: составлено авторами на основе данных RAEX-аналитика [11].

Первое место в 2023 году заняло АО «Центр развития экономики» (B2B-Center), поднявшись с 4-й позиции в 2022 году. Это, вероятно, связано с высокими показателями по критериям навигации и улучшением гибкости функционала, что могло существенно повысить пользовательский опыт и привлечь больше корпоративных клиентов.

Улучшение позиций АО «Сбербанк АСТ» (Сбер А) с 7-го на 5-е место, скорее всего, обусловлено качественной технической поддержкой и внедрением новых дополнительных сервисов. Эти же факторы могли способствовать росту «НЭП-Фабрикант», который переместился с 8-го на 6-е место, подчеркивая важность развития клиентского сервиса.

Снижение ООО ЭТП ГПБ с 2-го на 7-е место, вероятно, связано с недостаточным развитием аналитических инструментов и ограниченным функционалом, особенно в контексте частного сектора. Несмотря на высокую техническую стабильность платформы, этого оказалось недостаточно для удержания прежних позиций.

ООО «Бидзаар» заняло 10-е место в рейтинге, обойдя ЭТП «ТендерПро». Площадка показывает хорошие результаты по навигации и качественной поддержке, однако уступает в области аналитики и гибкости функционала.

АО «Единая электронная торговая площадка» (Росэлторг) сохранило устойчивое 3-е место. Вероятной причиной этой стабильности является надежная инфраструктура и удобство работы для пользователей. Тем не менее, для повышения рейтинга компании потребуется расширение дополнительных сервисов, улучшение функционала для импортозамещения и развитие аналитических инструментов.

Как итог, улучшение функционала, клиентской поддержки и адаптация к потребностям заказчиков способствовали росту позиций отдельных торговых площадок.

Нехватка аналитических инструментов и дополнительных сервисов негативно сказалась на рейтингах ряда компаний. Конкуренция остается высокой, и ключевыми факторами успеха являются удобство, аналитика и качественная поддержка.

Барьеры и пути улучшения ЭТП

Систематизированный перечень основных затруднений и неудовлетворённостей, с которыми сталкиваются пользователи электронных торговых площадок (ЭТП), представлен в Таблице 4. Данные обобщены на основе различных источников: аналитических обзоров RAEX, материалов официальных сайтов ЭТП и СМИ, мнений участников, полученных в ходе интервью, а также научных публикаций и сетевых ресурсов. Для каждого выявленного барьера указана его природа, степень воздействия и первоисточник. Такой подход позволяет объективно зафиксировать наиболее значимые препятствия, сдерживающие развитие ЭТП, и предложить направления для их устранения.

Таблица 4 – Сводная таблица барьеров вхождения частного бизнеса на ЭТП

Барьер/ Неудовлетворенность	Описание	Источник	Частота упоминаний/Степень влияния
Сложность и трудоемкость работы с ЭТП	Сложные регламенты и требования отпугивают поставщиков.	Официальный сайт Росэлторга, статьи и интернет-источники	Часто, сильное влияние
Риски информационной безопасности	Повышение озабоченности до 29% против 16% годом ранее.	Аналитика RAEX	Часто, сильное влияние
Низкий уровень конкуренции среди поставщиков	Снижение значимости до 9% в 2023 году.	Аналитика RAEX, официальный сайт Росэлторга, интервью, статьи и интернет-источники	Часто, сильное влияние
Сложности аккредитации	Процесс аккредитации воспринимается как сложный и отпугивает поставщиков.	Статьи и интернет-источники, интервью	Часто, сильное влияние
Психологические барьеры и стереотипы	Нежелание переходить на ЭТП из-за привычки работать по традиционным методам.	Официальный сайт Росэлторга, интервью, статьи и интернет-источники	Часто, значительное влияние
Затраты на участие в тендерах	Высокие издержки и дополнительные траты, особенно это касается самозанятых и ИП.	СМИ RB.RU, интернет-источники, интервью	Часто, значительное влияние
Нехватка аналитических инструментов	Ограниченная аналитика мешает оценке данных и принятию решений.	Аналитика RAEX, интервью	Часто, значительное влияние

Барьер/ Неудовлетворенность	Описание	Источник	Частота упоминаний/Степень влияния
Неудобство интерфейсов и навигации, недостаток автоматизации процессов	Сложный интерфейс, отсутствие или слабая навигация, недостаточная автоматизация типовых процессов	Статьи и интернет-источники, интервью, аналитика RAEX	Часто, значительное влияние
Недостаточная адаптация под потребности клиентов	Платформы недостаточно учитывают запросы частного бизнеса и современных вызовов (например, импортозамещение).	Аналитика RAEX, интервью	Часто, значительное влияние
Низкая осведомленность об ЭТП	Отсутствие понимания значения ЭТП и эффектов от их использования	Интервью, официальный сайт Росэлторг, статьи и интернет-источники	Часто, значительное влияние
Функционал, ориентированный на госзакупки	Платформы не адаптированы под нужды частного бизнеса.	Аналитика RAEX, официальный сайт Росэлторг, статьи и интернет-источники	Умеренно, среднее влияние
Отсутствие специалистов для работы с ЭТП	У поставщиков нет сотрудников, ответственных за тендеры.	Интернет-источники, интервью	Умеренно, среднее влияние
Репутация ЭТП	Высокая конкуренция среди площадок заставляет бороться за участников торгов, так как свое предпочтение компании отдают уже знакомым или проверенным площадкам	Интервью	Умеренно, среднее влияние
Техническая стабильность и скорость работы	Не все платформы обеспечивают высокую скорость и стабильность работы.	Аналитика RAEX, интервью	Умеренно, среднее влияние
Дополненные сервисы	Узкий спектр сервисов на площадке	Аналитика RAEX	Умеренно, среднее влияние

Барьер/ Неудовлетворенность	Описание	Источник	Частота упоминаний/Степень влияния
Эффективность сервисов в сфере импортозамещения	Отсутствие качественных продуктов импортозамещения	Аналитика RAEX, интернет-источники	Умеренно, среднее влияние
Отсутствие экспертизы о надежности поставщиков	Рост важности этого фактора до 33% в 2023 году.	Аналитика RAEX	Умеренно, сильное влияние
Отсутствие электронной подписи	Невозможность принять участие в закупках без ЭП. Чаще всего это касается нерезидентов РФ	Аналитика RAEX	Редко, слабое влияние
Сложности заключения нетиповых договоров	Отсутствия единого шаблона для всех договоров, необходимость учета нюансов (например, с собственниками недвижимости или физическими лицами)	Аналитика RAEX	Редко, слабое влияние

Источник: составлено автором на основе проведенного исследования.

К числу приоритетных мер по устранению выявленных проблем можно отнести: упрощение пользовательского интерфейса, оптимизацию клиентских путей, настройку функционала с учётом интересов частного сектора и внедрение дополнительных сервисов, повышающих комфорт работы с платформами. Немаловажным фактором также выступает повышение информированности участников B2B-сектора о возможностях ЭТП и специфике их использования [16]. Ниже представлены пути улучшения, способные привлечь больше частных компаний на ЭТП и повысить их активность.

Упрощение входных процедур и повышение удобства использования. Одной из ключевых задач является оптимизация процесса аккредитации и регистрации для новых участников. Электронным торговым площадкам следует пересмотреть действующие требования и минимизировать избыточные формальности, препятствующие быстрому старту работы. В частности, целесообразно разделить этапы регистрации, аккредитации и верификации пользователей. Это позволит, например, допускать участников к торгам до завершения процедуры подтверждения надёжности, обозначив их статус как "неподтверждённый". Такая маркировка снимет с ЭТП часть ответственности за действия этих пользователей и предоставит самим участникам выбор: пройти полную верификацию или начать работу с ограниченным доверием.

Финансовые льготы и поддержка МСП. Для вовлечения большего числа малых и средних предприятий необходимо сделать участие для них экономически выгодным. Практика показывает, что ЭТП могут вводить специальные тарифы или льготы: снижение или отмену стартовых взносов и комиссий, скидки на обеспечение заявок, ускоренные выплаты по контрактам. Такие меры уже реализуются на некоторых площадках. В отдельных случаях возможна и прямая финансовая поддержка: партнерство площадок с банками для предоставления гарантий или кредитования участников торгов на льготных условиях. Если малое предприятие видит, что риски и затраты на участие минимизированы,

а выгоды (в виде потенциальных контрактов) очевидны, то его мотивация значительно возрастает.

Обучение, консультирование и сервисная поддержка. Важнейший элемент стратегии привлечения – повышение компетенций потенциальных участников. Операторам ЭТП рекомендуется развернуть системы обучения и сопровождения новых пользователей. Это могут быть онлайн-курсы, вебинары, видеоинструкции, а также персональные консультации по началу работы на площадке. В начале пути большинству компаний нужна поддержка, и ее предоставление окупится ростом лояльности. На ряде площадок уже внедрена практика персональных менеджеров для крупных клиентов; подобный подход можно адаптировать и для малого и среднего бизнеса, например, предоставляя «консьерж-сервис» на первые несколько сделок. Круглосуточная служба технической поддержки также является обязательным стандартом: пользователи должны оперативно получать помощь при возникновении проблем, особенно во время проведения торгов, когда счет идет на минуты. Такая поддержка может быть организована за счет встроенного виртуального помощника на площадках.

Адаптация функционала под частный бизнес. Электронным площадкам необходимо продолжить эволюцию своих сервисов с учетом потребностей частного сектора. Это означает разработку новых инструментов и моделей торгов специально для малого и среднего бизнеса. Например, внедрение механизма «электронного магазина» внутри ЭТП, где малые поставщики могут выставлять свои товары/услуги для быстрых закупок без сложных тендерных процедур. Такой формат удобен для типовых небольших закупок и ближе по логике к привычной B2C-торговле, но в контексте B2B. Другой пример – гибкие лоты и процедуры: дать возможность агрегировать мелкие заказы от разных покупателей или, наоборот, делить крупный тендер на несколько частей, чтобы малые компании могли претендовать хотя бы на часть поставки.

Для многих представителей B2B рынка важно наличие рейтинговой системы: возможность собирать отзывы, нарабатывать репутацию внутри площадки, которая затем поможет выиграть новые заказы. Это стимулирует компании держать высокий уровень сервиса и повышает доверие со стороны заказчиков.

Отдельно нужно развивать аналитические сервисы, ориентированные на потребности малого бизнеса – более простые и прикладные, например, уведомления о появлении релевантных тендеров, подсказки по ценообразованию (на основе прошлых торгов) и т.д. Такие нововведения сделают платформы более гибкими и дружелюбными для частного бизнеса, показывая, что ЭТП – это не только про бюрократию и большие корпорации, но и про удобство для всех участников рынка.

Партнерство с крупными заказчиками и экосистема. Операторы ЭТП должны активно работать с корпоративными заказчиками, предлагая им расширенный функционал, интеграцию с их внутренними системами (ERP, SRM), персональное обслуживание. Когда на платформе появляются новые большие закупки, малые поставщики сами подтягиваются, чтобы иметь шанс получить эти контракты. Возникает эффект экосистемы: клиенты тянут за собой своих контрагентов. Для закрепления этого эффекта ЭТП могут создавать экосистемные сервисы: например, площадка может выступать посредником в спорах, предлагать услуги безопасности платежей, страхования сделок, тем самым делая взаимодействие на ней максимально комфортным и надежным.

Реализация перечисленных подходов требует времени и инвестиций, но она данные улучшения могут расширить аудиторию электронных торговых площадок за счет частного сектора. Важно, что эти стратегии должны осуществляться комплексно: только облегчить интерфейс или только снизить тарифы – недостаточно. Необходимо параллельно работать над всеми ключевыми факторами – удобство, выгода, доверие, функционал – чтобы в совокупности преодолеть сопротивление и перевести взаимодействие бизнеса на цифровые рельсы.

Заключение

Электронные торговые площадки (ЭТП) представляют собой мощный инструмент для модернизации и развития частного бизнеса, особенно в сегменте B2B. Как показано в статье, ЭТП дают компаниям возможность существенно повысить эффективность закупок и продаж, выйти на новых партнеров и рынки, обеспечить прозрачность и контроль на всех этапах сделки. Для малого и среднего бизнеса участие в электронных торгах может означать доступ к таким контрактам и клиентам, которых трудно было бы привлечь традиционными методами.

В ходе исследования проведен анализ рейтинга ЭТП за разные годы, что позволило выявить динамику их развития, изменения в качестве предоставляемых услуг и уровень удовлетворенности пользователей. Определены ключевые барьеры, ограничивающие использование ЭТП частным бизнесом, и предложены стратегии по их преодолению. В числе приоритетных направлений – упрощение процедур аккредитации, финансовая поддержка малого и среднего бизнеса, улучшение аналитических инструментов и информационная прозрачность платформ. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение эффективности предложенных мер, а также на анализ успешного международного опыта по интеграции частного бизнеса в цифровые торговые экосистемы.

Таким образом, в потенциале электронные площадки способны сыграть позитивную роль в росте конкурентоспособности частного сектора, снижении издержек и ускорении цифровой трансформации предпринимательской деятельности.

Список источников

1. АО «ЕЭТП» Росэлторг. Больше, чем закупки / АО "ЕЭТП" [Электронный ресурс] // Госзакупки: [сайт]. — URL: <https://goszakupki73.ru/wp-content/uploads/2024/04/Презентация-ЭТП-Росэлторг-Функционал-площадки.pdf?ysclid=m2kq8rpdkg665157229> (дата обращения: 23.10.2024).
2. Брежнева В.М., Петрушина В.В. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – №1 (15). – С. 74-84. – EDN: <https://www.elibrary.ru/mqgmrrz>, DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84>.
3. Веригина А.В., Коваль Д.В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 году // Экономика. Налоги. Право. – 2022. – №1. – С. 94-104. – EDN: <https://www.elibrary.ru/iftwae>, DOI: <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-1-94-104>.
4. Грищенко Т.Д. Обзор систем электронного взаимодействия в сегменте B2B // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции (Санкт-Петербург, 4-6 июня 2019 г.) СПб. – 2019. – С. 163-166. – EDN: <https://www.elibrary.ru/cewxee>.
5. Дерябина Г.Г., Трубникова Н.В. Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности // Современная конкуренция. – 2021. – №3 (83). – С. 131-143. – EDN: <https://www.elibrary.ru/ovxurz>, DOI: <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2021-15-3-131-143>.
6. Жуков П.Е. Оценка эффективности электронных торговых площадок B2B для стимулирования малых и средних предприятий и международной торговли // Вестник Евразийской науки. – 2019. – Т.11, №3. – С. 14. – EDN: <https://www.elibrary.ru/iupkzl>.
7. Кисин М. Интернет-продвижение в сегменте B2B: эффективность основных площадок // Мясная сфера. – 2014. – №6. – С. 74-76. – EDN: <https://www.elibrary.ru/zwpvdd>.
8. Кожевина О.В., Трифонов П.В. Анализ факторов, влияющих на стратегию развития сегмента B2B в электронном бизнесе России // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 11-12. – С. 2686-2691. – EDN: <https://www.elibrary.ru/tppfuf>.

9. Кондратенко Ю.Н. Продвижение и сбыт на B2B рынках в эпоху цифровизации // Менеджмент, реклама и PR: современное состояние и тенденции развития / отв. ред. Е. А. Ильина. Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т. – 2019. – С. 121-126. – EDN: <https://www.elibrary.ru/nllfry>.
10. Ларин А. 5 главных проблем при участии в госзакупках – [Электронный ресурс] // RB.ru. – URL: <https://rb.ru/opinion/b2g-problems/> (дата обращения: 10.03.2025).
11. Лучшие ЭТП по уровню удовлетворенности корпоративных заказчиков качеством их услуг [Электронный ресурс] // RX Rating Review: [сайт]. – URL: <https://raexrr.com/b2b/procurement/ETP/2021/> (дата обращения: 23.10.2024).
12. Миндич Д.А. ЭТП В РОССИИ. Стратегии бизнеса. – 2014. – №4 (6). – С. 28-41. – EDN: <https://www.elibrary.ru/tkukar>.
13. Пузанова И.А., Аверьянова П.А. Развитие онлайн-площадок B2B для формирования эффективной деловой среды // E-Management. – 2022. – №3. – С. 136-144. – EDN: <https://www.elibrary.ru/dmytno>, DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-3-136-144>.
14. RAEX-Аналитика. Электронные торговые площадки в России – 2023 (Рейтинг удовлетворенности корпоративных заказчиков качеством услуг) – [Электронный ресурс] // RAEX. – URL: <https://raexrr.com/b2b/procurement/ETP/2023/> (дата обращения: 10.03.2025).
15. Рынок электронных закупок: цифровая трансформация продолжается / Рейтинговое агентство «Эксперт РА» [Электронный ресурс] // Expert: [сайт]. – URL: https://raexpert.ru/researches/etpb/etp_market_2024/ (дата обращения: 13.10.2024).
16. Табурчак П.П., Табурчак А.П., Корнилова И.Л. Развитие электронно-торговых площадок на российском рынке // Журнал правовых и экономических исследований. – 2017. – №1. – С. 198-201. – EDN: <https://www.elibrary.ru/yguhar>.
17. Цзыхао Лю. Возможности цифровизации для управления B2B-продажами // Инновации и инвестиции. – 2023. – №12. – С. 515-518. – EDN: <https://www.elibrary.ru/sflnft>.
18. ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ В РОССИИ — 2023 / РАЭК-АНАЛИТИКА [Электронный ресурс] // RX Rating Review: [сайт]. – URL: <https://raexrr.com/files/analytics/ETP2023.pdf?ysclid=lwtaxb0kqy117730204> (дата обращения: 23.08.2024).
19. Gartner: к 2025 году 80% контактов при B2B-продажах будет осуществляться по цифровым каналам – [Электронный ресурс] // CIO.osp.ru (Вестник цифровой трансформации). – URL: <https://cio.osp.ru/news/161220-Gartner-k-2025-godu-80-kontaktov-pri-B2B-prodazhah-budet-osuschestvlyatsya-po-tsifrovym-kanalam> (дата обращения: 10.03.2025).

Сведения об авторах

Изотова Анна Гиевна, преподаватель факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

Афони́на Екатерина Николаевна, магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

Information about the authors

Izotova Anna Gievna, Lecturer, Faculty of Technological Management and Innovation, ITMO National Research University, St. Petersburg, Russia

Afonina Ekaterina Nikolaevna, Master's Student at the Faculty of Technological Management and Innovation of the ITMO National Research University, St. Petersburg, Russia