



Организация B2B маркетплейса продукции высокотехнологичных компаний (на примере Союза «Обнинская торгово-промышленная палата»)

Кобылина Е.В., к.э.н., доцент отделения социально-экономических наук, Обнинский институт атомной энергетики – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ», Обнинск, Россия

Колюпанов А.С., студент 1 курса магистерской программы «Логистический менеджмент», Обнинский институт атомной энергетики – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ», Обнинск, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются предпосылки и актуальность создания B2B маркетплейса для продукции высокотехнологичных компаний на примере Союза «Обнинская торгово-промышленная палата». Обоснована необходимость формирования цифровой платформы, объединяющей производителей и потребителей инновационной продукции. Проанализированы современные тренды развития B2B электронной коммерции. Выявлены институциональные эффекты, барьеры внедрения и организационные особенности функционирования платформенных решений в электронной коммерции. Сделан вывод о значимости интеграции маркетплейса и логистической инфраструктуры для повышения конкурентоспособности высокотехнологичного сектора.

Ключевые слова: B2B маркетплейс, цифровая платформа, логистика, высокотехнологичные компании, цифровизация, промышленность.

Organization of a B2B marketplace for high-tech companies (case of the Obninsk Chamber of Commerce and Industry)

Kobylyina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Department of social and economic sciences, Obninsk Institute of Atomic Energy – branch of the

National Research Nuclear University «MEPhI», Obninsk, Russia

Kolyupanov A.S., 1st year student of the master's program «Logistics Management», Obninsk Institute of Atomic Energy, a branch of the National Research Nuclear University «MEPhI», Obninsk, Russia

Annotation. The article examines the prerequisites and relevance of creating a B2B market place for the products of high-tech companies using the example of the Obninsk Chamber of Commerce and Industry Union. The need to form a digital platform uniting manufacturers and consumers of innovative products is justified. Modern trends of B2B e-commerce development are analyzed. Institutional effects, implementation barriers and organizational features of platform solutions in e-commerce are identified. It was concluded that the integration of the marketplace and logistics infrastructure is important for increasing the competitiveness of the high-tech sector.

Key words: B2B marketplace, digital platform, logistics, high-tech companies, digitalization, industry.

В условиях цифровизации экономики наблюдается устойчивый рост значимости платформенных решений в сфере межфирменного взаимодействия. Особенно это характерно для сегмента B2B, где традиционные формы кооперации постепенно уступают место цифровым экосистемам. Одним из перспективных направлений является развитие специализированных B2B маркетплейсов, ориентированных на продукцию высокотехнологичных компаний.

Быстрая цифровизация B2B-коммерции становится критичной: бизнес ожидает B2C-уровня сервиса (прозрачность цен, удобный интерфейс, скорость) [4]. Высокотехнологичные предприятия особенно уязвимы к логистическим вызовам: их продукция требует особых условий хранения и доставки, устаревает быстрее и стоит дорого [5].

В условиях санкций и дефицита импортных компонентов формируется острый спрос на импортозамещение. По данным Минпромторга, в 2024 г. более

половины закупок электроники для госсектора пришлось на отечественные решения [2], однако значительная доля компонентов по-прежнему импортируется. Это открывает нишу для кооперации компаний по совместным закупкам (агрегирование спроса). Например, в строительной отрасли развитие ЭТП «Закупай», функционирующей по модели «обратного маркетплейса» и обеспечивающей прямое взаимодействие заказчиков и поставщиков, позволило увеличить годовой оборот площадки с 167,3 до 310 млрд. руб. за период 2021–2023 гг. [6]. При этом анализ закупок платформы показал существенное расширение импортозамещения в ряде ключевых товарных категорий.

Таким образом, маркетплейс под эгидой Обнинской ТПП мог бы позволить объединить потребности локальных компаний, обеспечить стабильность цепочек поставок и расширить экспортные каналы. При этом цифровые платформы становятся стратегическим приоритетом: торговые палаты на местах уже развивают собственные электронные площадки (так, Башкирская ТПП запустила «Единую торговую площадку» для 223-ФЗ, Тульская ТПП развивает цифровой деловой портал для межрегиональной кооперации предприятий, а Серпуховская ТПП расширяет применение цифровых сервисов поддержки бизнеса и электронного взаимодействия между участниками предпринимательской среды. [7]). В качестве выгоды для участников предполагается экономия на закупках (объёмные заказы) и более предсказуемые поставки, а для организаторов – новый канал доходов и укрепление бизнес-климата.

Классическими мировыми примерами B2B-платформ являются Alibaba.com (КНР) и Amazon Business (США). Alibaba.com – крупнейшая в мире B2B-площадка с аудиторией >160 млн. посетителей в месяц [8], объединяющая сотни тысяч производителей и оптовиков; её логистика обеспечивается сетью Cainiao. Платформа Amazon Business (запущена в США в 2015 году) за год достигла объема продаж в 25 млрд.долл. [9] и работает в 9 странах; бизнес-модель – комиссии с транзакций и платные подписки. Европейский пример – маркетплейс Mercateo (Германия) [12] – ориентирован на промышленные и

эксплуатационные закупки (MRO): компания получает доход от платных аккаунтов и комиссии за заказы.

В России наблюдается рост B2B-маркетплейсов в различных отраслях: «Ozon Business» и «Яндекс Маркет для бизнеса» постепенно развивают B2B-направления, ориентированные на корпоративных клиентов и оптовые закупки. В качестве примеров также можно привести развитие специализированных отраслевых платформ, включая ЭТП «Закупай», сервис «B2B-Center» и цифровые сервисы ГИСП, ориентированные на промышленную кооперацию и импортозамещение. Так, банк ПСБ реализует проект маркетплейса для промышленных предприятий, направленный на оптимизацию закупок, развитие кооперации и сбыт продукции гражданского назначения [10]. Торгово-промышленные палаты также готовы выступать площадками доверия: уже сегодня многие палаты предоставляют консультации по выходу на маркетплейсы, вопросам сертификации и цифровизации бизнеса.

Для выявления особенностей функционирования современных B2B-маркетплейсов целесообразно сравнить крупнейшие международные и российские платформы (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение B2B-маркетплейсов

Маркетплейс	Страна	Сектор (фокус)	Модель дохода	Ежемесячная выручка	Логистическое решение
Amazon Business	США	Универсальный	Комиссия с продаж, подписка	2 млрд.долл.	Собственная сеть Amazon (FBA)
Alibaba.com	Китай	Производство, комплектующие	Подписка, плата за сделки	10 млрд.долл.	Cainiao (логистический партнер)
Mercateo / Unite	Германия / ЕС	Промышленные запчасти, MRO	Подписка, транзакции	1 млрд.евро	Интеграция с 3PL-провайдерами
IndiaMART	Индия	Различные промышленные товары	Подписка, «плата за лид»	200000 млн.долл.	Партнерские перевозчики
B2B-Center	Россия	Электронные закупки	Подписка, комиссии	600 млн.руб.	Интеграция с логистическими сервисами
Пульс цен	Россия	Универсальный маркетплейс	Комиссии, сервисы интернет-рекламы	900 тыс. сделок	Интеграция с транспортными компаниями. Самовывоз

Источник: собственная разработка на основе [8], [9], [11]

Как видно из табл. 1, маркетплейсы активно меняют структуру B2B-рынка: они обеспечивают удобство поиска товаров, прозрачность цен и аналитику для покупателей. По оценкам AdIndex, даже в консервативном сценарии (рост как в США) российский рынок B2B-маркетплейсов будет расти на двузначные проценты в год. В 2024 г. доля маркетплейсов в B2B-e-commerce США составляла 16%, в Китае – 78%; в РФ этот сегмент пока мал ($\approx 3\%$), но находится на стадии интенсивного развития. [11]

Для оценки масштабов и особенностей функционирования крупнейших B2B-маркетплейсов сопоставим их по показателям клиентской базы, географического охвата и модели монетизации (табл. 2).

Таблица 2

Ключевые показатели крупнейших B2B-маркетплейсов

Показатель	Alibaba.com / Alibaba Group	Amazon Business	IndiaMART	B2B-Center
Год запуска B2B-направления	1999	2015	1996	2002
Количество бизнес-клиентов	> 160 млн. пользователей / мес.	> 6 млн. компаний	> 8 млн. поставщиков	> 600 тыс. компаний
География	> 190 стран	9 стран	Индия + экспорт	РФ и СНГ
Основная модель дохода	Подписка + комиссии	Комиссия + подписка	Подписка + плата за лид	Подписка + комиссии
Доля мобильного трафика	> 70%	> 60%	> 75%	~35–40%
Средний рост выручки	10%	> 20%	20%	> 33,5%

Источник: собственная разработка на основе [8], [9], [11]

Данные табл. 2 демонстрируют, что крупнейшие B2B-маркетплейсы функционируют как масштабные цифровые экосистемы с глобальным охватом и высокой степенью интеграции логистических сервисов. При этом наблюдается устойчивый рост показателей выручки и клиентской базы, что подтверждает эффективность платформенной модели. Важно отметить, что даже при различиях в бизнес-моделях (подписка, комиссии, лидогенерация) все платформы обеспечивают масштабируемость и снижение транзакционных издержек.

Для оценки текущего состояния российского рынка B2B e-commerce и потенциала развития цифровых платформ рассмотрим в табл. 3 ключевые показатели, характеризующие масштабы электронной торговли, темпы цифровизации закупок и процессы импортозамещения.

Таблица 3

Показатели развития B2B e-commerce и импортозамещения в РФ

Показатель	Значение	Период	Комментарий
Объём B2B e-commerce в РФ	7 трлн. руб.	2023	Оценка Data Insight
Темпы роста B2B e-commerce	15–20% в год	2022–2024	Быстрее офлайн-рынка
Доля маркетплейсов B2B в общем объеме электронной коммерции	3%	2024	Низкая стадия развития
Доля отечественной электроники в госзакупках	> 50%	2024	Минпромторг РФ
Рост оборота отраслевого маркетплейса (строительство)	167 → 310 млрд. руб.	3 года	+85%
Снижение закупочных затрат при цифровизации	до 15%	2022–2024	Корпоративные закупки

Источник: собственная разработка на основе [2], [6], [11]

Данные табл. 3 позволяют оценить текущее состояние и потенциал развития B2B-маркетплейсов. Российский рынок демонстрирует устойчивый рост при относительно низкой доле платформенных решений, что указывает на значительный потенциал цифровизации. Сравнение с Китаем и США показывает, что при достижении более высокой степени проникновения маркетплейсов возможно кратное расширение онлайн-сегмента. В то же время фактические показатели импортозамещения и отраслевые кейсы роста оборота подтверждают наличие устойчивого спроса на кооперационные механизмы и агрегирование закупок. Данные о снижении затрат свидетельствуют о прямом экономическом эффекте внедрения цифровых платформ, что обосновывает целесообразность создания B2B-маркетплейса в рамках ОТПП.

Выявленные тенденции основывались на систематическом обзоре отраслевых публикаций, статистических отчётов и корпоративных материалов (открытые данные TAdviser, Gartner, Statista, Минпромторг РФ, отчёты крупных

маркетплейсов). [1, 2] В результате сформирован вывод о цифровой площадке высокотехнологичных компаний Обнинска на базе ОТПП, ее модели монетизации и организации проекта.

Появление B2B-маркетплейса приведёт к качественным улучшениям. Во-первых, платформа создаст эффект масштаба и прозрачности: компании смогут объединять заказы, получать лучшие цены и снижать транзакционные издержки. Во-вторых, маркетплейс будет работать круглосуточно, ускоряя процесс поиска партнёров и оформления сделок. По аналогии с опытом зарубежных компаний можно ожидать улучшения показателей: рост объёмов продаж за счет расширения каналов, повышение оборачиваемости и диверсификацию экспортных рынков.

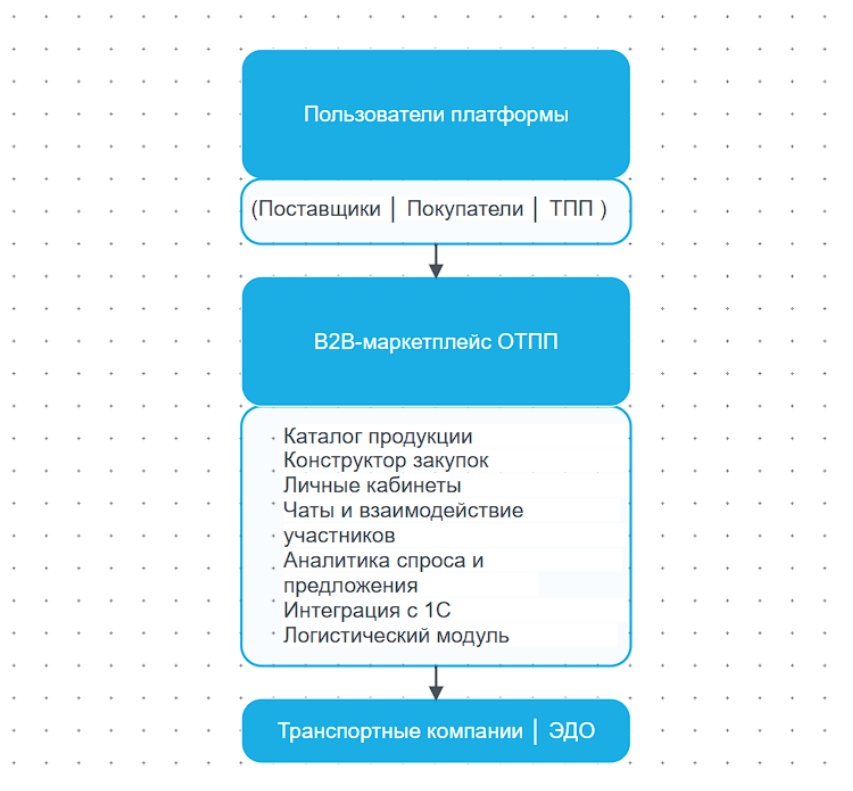
В консервативном сценарии проектируемая платформа будет расти умеренно: доля онлайн в закупках постепенно увеличится, при этом основные закупки по-прежнему будут частично проходить через традиционные каналы. Даже в менее благоприятных условиях платформа частично «оцифрует» процессы (ведь аналоги рынка показывают перспективность этого направления).

В целом, качественная выгода заключается в росте конкуренции, ускорении инноваций и обеспечении долгосрочной устойчивости компаний. Проект повысит экономическую гибкость региона: за счет совместных закупок снижается цена и повышается надёжность поставок, а за счет новых каналов продвижения – растут экспортные возможности. Организационная эффективность ОТПП также укрепляется через цифровую трансформацию; роль Палаты как «посредника доверия» усилится.

Предложенная структура проекта включает проектную группу при Обнинской ТПП, отвечающую за стратегию и взаимодействие с участниками, и ИТ-подразделение (или подрядчика), реализующее техническую платформу. Схематично: Высший совет (правление ТПП) – Проектный комитет – Команда разработки (ИТ и бизнес-аналитика) – Операционный департамент (поддержка клиентов и партнёров).

IT-платформа строится как единая Web-система. Основные модули: каталог товаров с гибким фильтром, конструктор заявок на закупку, личные кабинеты поставщиков и покупателей, модуль чатов и предложений, аналитика (отслеживание спроса/предложения). Платформа должна поддерживать электронную подпись, связи с ЭДО и системой 1С для синхронизации заказов и счетов. Для управления логистикой предусматривается модуль расчёта доставок и интеграция с API транспортных компаний.

Схема функциональности проектируемого портала представлена на рис. 1.



Источник: собственная разработка

Рис. 1 – Схема функциональности B2B портала на базе ОТПП

Бизнес-модель сервиса комбинированная: бесплатный базовый доступ для организаций-членов ОТПП (с оплатой только комиссий со сделок) и премиум-подписка за расширенные сервисы (приоритетное продвижение товаров, расширенная аналитика, финансовые гарантии). Комиссия (например, 2–5%) взимается с каждой проведённой через площадку сделки, что является общей практикой.

Для оценки устойчивости предлагаемой цифровой платформы и выявления потенциальных ограничений её внедрения ключевые риски проекта и меры по их минимизации систематизированы в табл. 4.

Таблица 4

Ключевые риски и меры управления представленным проектом

Риск	Описание	Меры минимизации
Низкая вовлечённость компаний	Недостаточная активность участников платформы на этапе внедрения	Проактивный маркетинг, обучение пользователей, пилотный запуск с ключевыми компаниями
Технические сбои и безопасность	Возможные сбои платформы и угрозы информационной безопасности	Отказоустойчивая архитектура серверов, применение СКЗИ (средств криптографической защиты информации), резервное копирование данных
Логистические ограничения	Удлинение сроков доставки и сложности координации перевозок	Работа с несколькими перевозчиками (экспресс и эконом), страхование грузов, оптимизация маршрутов, развитие экспресс- и доставочных сервисов
Правовые и регуляторные риски	Ограничения в сфере сертификации, внешнеэкономической деятельности и таможенного регулирования	Участие ТПП в сертификации продукции, соблюдение требований законодательства, контроль экспортных операций и таможенного оформления

Источник: собственная разработка

Создание B2B-маркетплейса на базе Обнинской ТПП соответствует современным трендам цифровизации торговли и импортозамещения [1], [2]. Анализ аналогов показывает, что платформа даст участникам экономию на масштабах закупок и ускорит выход на внешние рынки [9]. Описанная организационно-функциональная модель учитывает опыт лидеров отрасли (например, Amazon, Alibaba) и специфику российской экономики.

Библиографический список:

1. Топ-8 трендов в сфере B2B-торговли на 2025 год / B2B-платформа для e-commerce [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.quipu.ru/blog/top-8-trendov-v-sfere-b2b-torgovli-na-2025-god/> (дата обращения: 2.05.2026).
2. Половина электроники, покупаемой госсектором и госкомпаниями, — иностранная / CNews [Электронный ресурс] Режим доступа:

https://www.cnews.ru/news/top/2024-12-12_polovina_zakupok_goskompanij (дата обращения: 2.05.2026).

3. Объем экспорта высокотехнологичной продукции вырос на 26,6% / Альта-Софт [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.alt.ru/external_news/126130/ (дата обращения: 2.05.2026).

4. Взгляд на ключевые тренды цифровой B2B-торговли и стратегии для развития B2B-каналов / Создание и развитие сайтов и проектов ecommerce [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fact.digital/blog/events/kruglyy-stol-b2b-ecommerce/> (дата обращения: 2.05.2026).

5. Электроника и бытовая техника / GEFCO Russia [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://gefco.ru/ru/otraslevaja-logistika/ehlektronika-i-bytovaja-tekhnika/> (дата обращения: 2.05.2026).

6. Как B2B маркетплейс может экономить ресурсы бизнеса / РБК [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://nashgorod.ru/news/2024-06-06/b2b-marketpleysy-kak-most-k-polnomu-importozamescheniyu-stroitelnyh-tovarov-5104004> (дата обращения: 2.05.2026).

7. Единая торговая площадка Торгово-промышленной палаты Республики Башкортостан [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ufa.tpprf.ru/ru/projects-tpprb/etpp.php> (дата обращения: 2.05.2026).

8. Современные маркетплейсы: как они работают в интересах белорусских производителей / Белорусская ТПП [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cci.by/o-palate/novosti/sovremennye-marketpleysy-kak-oni-rabotayut-v-interesakh-belorusskikh-proizvoditeley/> (дата обращения: 2.05.2026).

9. Amazon Business-to-Business достиг \$25 млрд годового объема продаж / Последние новости Казахстана и мира [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kz.kursiv.media/2021-03-15/amazon-business-business-dostig-25-mlrd-godovogo-obema-prodazh/> (дата обращения: 2.05.2026).

10. ПСБ создаст маркетплейс для промышленных предприятий / Портал Волга Ньюс [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://volga.news/article/623145.html> (дата обращения: 2.05.2026).

11. B2B маркетплейсы в России в 2025 году / Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: https://adindex.ru/publication/analytics/search/340339/img/SP_B2B_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8B_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_2025_23_%D1%81%D1%82%D1%80.pdf (дата обращения: 2.05.2026).

References:

1. Top 8 trends in B2B trading for 2025 / B2B platform for ecommerce [Electronic resource] Access mode: <https://www.quipu.ru/blog/top-8-trendov-v-sfere-b2b-torgovli-na-2025-god/> / (date of request: 2.05.2026).

2. Half of the electronics purchased by the public sector and state—owned companies are foreign / CNews [Electronic resource] Access mode: https://www.cnews.ru/news/top/2024-12-12_polovina_zakupok_goskompanij (date of request: 2.05.2026).

3. The volume of exports of high-tech products increased by 26.6% / Alta-Soft [Electronic resource] Access mode: https://www.alta.ru/external_news/126130/ / (date of request: 2.05.2026).

4. A look at the key trends of digital B2B trading and strategies for the development of B2B channels / Creation and development of ecommerce websites and projects [Electronic resource] Access mode: <https://fact.digital/blog/events/kruglyy-stol-b2b-ecommerce/> / (date of request: 2.05.2026).

5. Electronics and household appliances / GEFCO Russia [Electronic resource] Access mode: <https://gefco.ru/ru/otraslevaja-logistika/ehlektronika-i-bytovaja-tehnika/> / (date of request: 2.05.2026).

6. How a B2B marketplace can save business resources / RBC [Electronic resource] Access mode: <https://nashgorod.ru/news/2024-06-06/b2b-marketpleysy-kak-most-k-polnomu-importozamescheniyu-stroitelnyh-tovarov-5104004> (date of request: 2.05.2026).

7. Unified Trading Platform of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Bashkortostan [Electronic resource] Access mode: <https://ufa.tpprf.ru/ru/projects-tpprb/etpp.php> (date of request: 2.05.2026).

8. Modern marketplaces: how they work in the interests of Belarusian manufacturers / Belarusian Chamber of Commerce and Industry [Electronic resource] Access mode: <https://www.cci.by/o-palate/novosti/sovremennye-marketpleysy-kak-oni-rabotayut-v-interesakh-belorusskikh-proizvoditeley> / (date of request: 2.05.2026).

9. Amazon Business-to-Business has reached \$25 billion in annual sales / Latest news from Kazakhstan and the world [Electronic resource] Access mode: <https://kz.kursiv.media/2021-03-15/amazon-business-business-dostig-25-mlrd-godovogo-obema-prodazh> / (date of request: 2.05.2026).

10. PSB will create a marketplace for industrial enterprises / Volga News portal [Electronic resource] Access mode: <https://volga.news/article/623145.html> (date of request: 2.05.2026).

11. B2B marketplaces in Russia in 2025 / Advertising and marketing news [Electronic resource] Access mode: https://adindex.ru/publication/analitics/search/340339/img/SP_B2B_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8B_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_2025_23_%D1%81%D1%82%D1%80.pdf (date of request: 2.05.2026).