

Развитие межфирменной электронной B2B торговли

Галина Александровна ОРЛОВА,
кандидат экономических наук, доцент,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра мировой и национальной экономики,
профессор, тел.: 8 (499) 147-51-65;

УДК 004.738.5 : 339
ББК 65.428
О-664
DOI: 10.24411/2072-8042-2021-2-76-85

Юрий Анатольевич САВИНОВ,
доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра международной торговли и внешней
торговли РФ – профессор, тел.: 8(499) 147-50-03;

Евгения Вадимовна ТАРАНОВСКАЯ,
кандидат технических наук,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра финансов и валютно-кредитных
отношений – профессор,
e-mail: taranovskaya.e@mail.ru

Аннотация

В работе анализируется развитие наиболее крупного сегмента современной международной электронной торговли, а именно межфирменной электронной торговли, обозначаемой как «B2B» (business-to-business). Авторы подчеркивают быстрый рост этого направления торговли как на внутренних рынках, так и в международном товарообороте, указывают на вовлеченность в нее ведущих стран-экспортеров, ее соотношение с известным сегментом B2C, а также фирменные методы совершенствования работы с покупателями, в частности меры по повышению лояльности партнеров, развитие многоканальной системы продаж, обновление фирменных веб-сайтов.

Ключевые слова: электронная торговля, международная торговля, цифровой маркетинг, фирменные меры, улучшение работы с покупателями, стремление удержать партнера, торговые отношения, совершенствование веб-сайтов.

Growth of B2B E-Commerce

Galina Aleksandrovna ORLOVA,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A),
Department of world and national economy - Professor, Phone: 8(499) 147-51-65;*

Yuri Anatolievich SAVINOV,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow,
Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of international trade and foreign trade of RF - Professor,
Phone: 8(499) 147-50-03;*

Evgenija Vadimovna TARANOVSKAJA,

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy,
Department of fi nance and monetary relations - Professor, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru*

Abstract

The paper analyzes the development of the largest segment of modern international e-commerce, namely B2B (business-to-business) e-commerce. The authors underline the rapid growth of this e-commerce area both in domestic markets and in international trade and point to the involvement of leading exporting countries in it. Besides, the roles of B2B and B2C in e-commerce are compared. Methods that companies use to improve customer service, in particular measures to increase customer loyalty, develop a multi-channel sales system, and the updating of websites are examined.

Keywords: e-commerce, international trade, digital marketing, corporate measures, improve the work with customers, strive to retain a business partner, trade relations, improving websites.

ДИНАМИКА РОСТА ПРОДАЖ И ФАКТОРЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Существенным фактором развития международного бизнеса является быстрый рост поставок товаров производственного и потребительского назначения по каналам межфирменной (business – to business – B2B) электронной торговли. Мировой рынок товаров, продаваемых по каналам электронной коммерции B2B, оцениваемый в 12,2 трлн долл. в 2019 году, более чем в шесть раз превышал объем продаж в сегменте B2C. Согласно оценкам консультационной компании Statista, в 2018 году объем онлайн-продаж B2B достиг 7,7 трлн долл., что более чем в два раза больше, чем на рынке электронной коммерции B2C.¹ Также отмечены и высокие темпы роста этих продаж: их объемы в США, например, растут в девять раз быстрее, чем межфирменные поставки (предприятиям-партнерам и дистрибьюторам).² Этому способствует ряд факторов, в частности воздействие последствий пандемии,



растущее влияние поколения миллениалов³, повышение персонализации (кастомизации) продаж, рост многоканальных предложений продажи и развивающаяся система платежей B2B. В течение некоторого времени персонализация была сильной стороной B2C (продажи товаров в розницу), но теперь она развивается и в сегменте B2B. Консультационная компания Gartner «ожидает, что персонализация быстро станет ведущим направлением поставок в сегменте электронной B2B коммерции»,⁴ но с существенными отличиями от B2C. В сегменте торговли B2C персонализация дает такие результаты, как рекомендации по продуктам и конкретные предложения, основанные на предыдущих действиях, поведении в Интернете или истории покупок. Предполагается, что в сегменте B2B основное внимание будет уделяться простоте обратной покупки.⁵ По данным консультационной компании Forrester, ожидается, что к 2023 году транзакции электронной B2B коммерции в США достигнут 1,8 триллиона долларов. Это составит 17% всех продаж B2B в стране. Обращение к цифровым каналам увеличения продаж – шаг, обусловленный успехом Amazon Business и изменяющейся демографией покупателей B2B.⁶

Развитие электронной B2B торговли отмечается и во многих других государствах. После реализации в 2015 г. инициативы ЮНКТАД (конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию) «электронная торговля для всех» были опубликованы цифры, подчеркивающие важность электронной торговли B2B. Согласно данным ЮНКТАД, объем продаж через каналы электронной торговли в 2015 году составил в общей сложности 22 трлн долл., при этом продажи, связанные только с электронной коммерцией B2B, составили 20 трлн долл., по сравнению с 200 млрд долл. для электронной коммерции в формате B2C.⁷ В 2017 г. объемы продаж B2B выросли примерно до 25,6 трлн долл.

«Кризис с коронавирусом ускорил внедрение цифровых решений, инструментов и услуг, но общее влияние на стоимость электронной коммерции в 2020 году все еще трудно предсказать», – сказала Ш. Сириманн, директор ЮНКТАД по технологиям и логистике. В 2020 г. объем продаж электронной коммерции B2C был оценен в 4,4 триллиона долларов, что на 16% больше, чем в 2017 году, а экспортные продажи B2C составили примерно 10-11%.⁸

Таблица 1

Продажи в сегментах электронной коммерции: десять ведущих экономик в 2018 г.

<i>Страна</i>	<i>Продажи в формате электронной торговли в целом, млрд долл.</i>	<i>Доля продаж электронной торговли в ВВП (%)</i>	<i>Объем продаж в сегменте B2B, млрд долл.</i>	<i>Доля продаж B2B в общем объеме продаж электронной торговли, %</i>	<i>Объем продаж электронной торговли в сегменте B2C, млрд долл.</i>
США	8 640	42	7 542	87	1 098
Япония	3 280	66	3 117	95	163
Китай	2 304	117	943	41	1 361
Респ. Корея	1 364	84	1 263	93	102
Великобритания	918	32	652	71	266
Франция	807	29	687	85	121
Германия	722	18	620	86	101
Италия	394	19	362	92	32
Австралия	348	24	326	94	21
Испания	333	23	261	78	72
Итого по всем вышеприведенным странам	19 110	35	15 772	83	3 338
Мировая экономика в целом	25 648	30	21 258	...	4 390

Источник: Global e-Commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates// <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates>

Крупнейшими продавцами товаров по каналам электронной B2B торговли являются фирмы Китая – Alibaba и JD.com и США – Amazon (США).⁹

В США вопросам развития электронной И2И торговли фирмы уделяют высокое значение: продавцы совершенствуют технику представления информации о своих возможностях через собственные сайты и сайты торговых компаний. Только 6% покупателей B2B в настоящее время не используют онлайн-торговые площадки, а 75% расходов на закупки B2B, по прогнозам, будут происходить через онлайн-торговую площадку в течение следующих пяти лет.¹⁰ В результате по оценкам консультационной фирмы Forrester, ожидается, что к 2023 году транзакции электронной коммерции в США (B2B) достигнут 1,8 триллиона долларов. Это составит 17% всех продаж B2B в стране.¹¹



Представление информации о предлагаемой к продаже продукции связано с тем, что наличие высокой степени доступности Интернета ведет к тому, что прежде чем совершить покупку у определенного продавца покупатель осуществляет в среднем 12 поисковых запросов в Интернете,¹² До 80% решений о покупке B2B основаны на прямом или косвенном опыте покупателя, и только 20% основаны на цене или фактическом предложении.¹³

Согласно опросу консультационной компании Gartner, корпоративный рынок – это новая бизнес-модель, которая создает более широкие экосистемы, имеет новые возможности и позволяет брендам создавать новые источники дохода. Торговые площадки более эффективны по времени и стоимости, поскольку они служат универсальным центром для покупателей B2B.

Одним из главных преимуществ торговых площадок B2B является их способность привлекать новую заинтересованную аудиторию. Это может означать не только рост продаж, но и возможность выйти на мировые рынки и протестировать новые продукты. Исследования показали, что 50% покупателей B2B определили улучшенную персонализацию в качестве ключевой функции при поиске онлайн-поставщиков, с которыми можно построить отношения, при этом потребители тратят на 48% больше, когда их опыт персонализирован. Ожидается, что рынок управления клиентским опытом вырастет вдвое и к 2025 году достигнет 14,9 миллиарда долларов.¹⁴ Об этом свидетельствуют заключения консультационных компаний.¹⁵

Опросы, регулярно проводимые консультационными фирмами показывают стремление покупателей и продавцов освоить полностью процесс цифровизации заключения и исполнения сделки. Недавний опрос 700 ответственных лиц, принимающих решения в сфере B2B американских компаний выявил это направление, поскольку 44% опрошенных выразили желание видеть цены продавца на его сайте, а 41% хотели бы осуществлять заказ методом самообслуживания.¹⁶ То есть клик мышки покупателя на позиции прейскуранта продавца автоматически означал бы намерение покупателя получить товар и оплатить его.

Обширный и прибыльный китайский рынок предлагает широкий спектр возможностей для бизнеса B2B. С 2012 по 2018 год объем транзакций электронной коммерции B2B в Китае увеличился с 6,25 трлн юаней до 22,5 трлн юаней.¹⁷ Однако китайский рынок сложен. Сохраняющиеся культурные различия между Востоком и Западом, а также языковые барьеры, несходные нормы ведения бизнеса и уникальные платформы цифрового маркетинга затрудняют получение прибыли иностранными компаниями на рынке B2B в Китае.

Кроме того, в электронной коммерции B2B в Китае доминируют несколько важных торговых компаний, владеющих крупными онлайн-платформами. В 2018 году на долю ведущих игроков приходилось почти 70% всей рыночной доли, из которых Alibaba имеет наибольшую долю рынка (28,40%), компания HS360 – основана в 1992 г., одна из ведущих поставщиков информационных продуктов, имеет торговую площадку, функционирующую в формате B2B (17,6%), компания Sogobuy

(9,2%) – занимает лидирующие позиции в торговле электронными компонентами во многих странах мира, Mysteel.cn (6,5%) – специализируется на торговле металлопродукцией, Ibicn.com (6,1%) – крупная компания, занятая в производстве и торговле биофармацевтических товаров, Focuschina.com (1,4%) – крупная туристическая компания, Cn.toocle.com (0,7%) – производитель и экспортер косметической продукции.¹⁸

Электронную B2B торговлю в Китае можно разделить на две широкие категории: торговля сырьевыми товарами (например, сталью, химической продукцией, текстилем и т. д.) и нематериальными продуктами (например, SaaS, логистика, юридические услуги и т. д.). Хотя разные сегменты рынка находятся на разных стадиях развития, характерным является тот акт, что ни на одном из рынков ни одна компания не имеет монопольного положения.

Национальные поставщики и клиенты B2B привыкли использовать цифровые платформы для построения, преобразования и поддержания отношений. В целом маркетинговые стратегии B2B в Китае превращают клиентов B2B в специалистов по цифровым технологиям. Они активно ищут информацию в Интернете и принимают решения о покупке даже без помощи торговых представителей. Кроме того, клиенты B2B в Китае ищут аналогичный онлайн-опыт, с которым они сталкиваются как потребители в состоянии B2C. В частности, клиенты B2B ожидают, что у них будут оптимизированные поисковые системы, они будут читать рейтинги и обзоры других компаний, иметь персонализированные продукты и дифференцированный клиентский опыт, а также получить единообразный опыт взаимодействия через онлайн и офлайн точки взаимодействия.

Цифровизация рынка B2B в Китае делает информацию более прозрачной и доступной; однако клиенты B2B в Китае постоянно рассматривают сильные и слабые связи в социальных сетях как жизненно важные ресурсы для бизнеса. Поэтому клиенты B2B по-прежнему верят в обычные способы ведения бизнеса. Торговые выставки, рекомендации известных компаний и другие способы налаживания офлайн-связей важны для привлечения клиентов в Китае.¹⁹

Процесс осуществления сделок купли-продажи в электронной торговле в последние годы существенно изменился. Сегодняшние покупатели B2B требуют цифровой среды для исследования рыночной ситуации и совершения своих деловых покупок. Оптовые каталоги и телефонные заказы уступили место онлайн-порталам, использованию механизма отслеживания выполнения заказов и осуществлению сделок по типу формата B2C.

Адаптация бизнеса к этим меняющимся ожиданиям покупателей требует от продавцов инвестиций в цифровые технологии и сосредоточения на сбыте по каналам электронной коммерции, но результаты принесут дивиденды, в частности будет достигнут более высокий объем продаж, повысится средняя стоимость заказа, будет достигнута более высокая удовлетворенность клиентов – и все это с меньшим количеством ошибок, чем когда-либо прежде.



Изменение поведения покупателей в направлении применения цифровых технологий для осуществления сделок и масштабные усилия по ограничению распространения COVID-19 ускорили движение к цифровизации и полной трансформации бизнеса. При этом те компании, которые сопротивляются цифровизации, могут оказаться вытесненными со своего рынка конкурентами, которые воспользовались возможностью цифровой трансформации раньше. Электронная коммерция оказалась жизненно важным спасательным кругом как для розничных торговцев, так и для оптовиков, помогая поддерживать бизнес в рабочем состоянии в условиях постоянного изменения конъюнктуры. При этом большинство компаний-лидеров придерживаются следующих приоритетов:

1. Отказ от выполненного на бумажном носителе прейскуранта и разработка только онлайн каталога (перечня продаваемых товаров с указанием цен). Раньше просмотр предлагаемых продавцом продуктов основывался на больших, громоздких бумажных каталогах, которые предоставляли компаниям ограниченную возможность обновлять продукты, предоставлять жизненно важную информацию.²⁰ В настоящее время дальновидные компании эффективно используют электронную коммерцию, чтобы вывести свой каталог в Интернет и перевести свои большие библиотеки предлагаемых товаров в удобные для поиска базы данных.

2. Реорганизация складской системы и распределения запасов. Ранее производственные и логистические процессы часто были разрозненными и непоследовательными, что требовало трудоемкой коммуникации и координации между несколькими отделами. С внедрением систем автоматизации учета и поставки товаров электронными управляющими комплексами компании стали использовать цифровые системы для ретрансляции данных в реальном масштабе времени и автоматизации процессов перемещения грузов между складами, обеспечивая своевременное выполнение заказов и минимизируя время простоя.

3. Изменение организации продаж. Компании оптовой торговли стали инвестировать в онлайн-системы, которые позволяют их командам помогать покупателям размещать онлайн-заказы, легко рассчитывать цены на основе счетов и переходить от принятия заказов к получению денег.

4. Новые возможности по облегчению оформления заказов. Ранее оптовые покупатели часто имели дело с трудоемким циклом оформления продаж, в котором им приходится делать покупки по раздутым бумажным каталогам, проверять наличие запасов у представителей фирм-изготовителей и размещать заказы вручную. Переход на электронные системы учета запасов и выдачи товара со склада позволяет легко обеспечить ускорение исполнения заказов, внедрить простые варианты самообслуживания и подготовки высокоцелевых сообщений, отвечающих потребностям покупателей.

Достижение успеха в торговых операциях основывается на упрощении опыта онлайн-покупок и поддержку сложных требований к бизнес-покупателям. Офлайн-оптовики, производители и дистрибьюторы теперь используют мощные функции

систем правления исполнения заказов и объединяют свои каналы продаж, маркетинга и дистрибуции в одну мощную систему. Для успешного удовлетворения потребительского спроса компании-продавцы обеспечивают превосходный опыт покупок с простым просмотром списка заказов, гибкими платежами, интуитивно понятными инструментами поиска и быстрыми проверками. Эти разработки позволяют покупателям осуществлять самостоятельные покупки и получать полную информацию о состоянии и составе своих заказов.²¹

Интенсивные усилия компаний-продавцов по совершенствованию систем электронной торговли способствуют снижению издержек при сбыте продукции, облегчают покупателям заключение сделок, ускоряют оборот капитала.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ In-depth: b2b e-Commerce 2019// Statistica.com

² 2020 B2B Ecommerce Market Report <https://www.digitalcommerce360.com/product/b2b-ecommerce-market-report/>

³ Миллениалы- это поколение людей, родившихся с 1981 по 1996 год (дата начала поколения варьируется от 1977-1985 года, а дата конца до 1994-2005 года). Миллениалы или как их еще называют Поколение Y характеризуются большой вовлечённостью в цифровые технологии по сравнению с предыдущим поколением // Кто такие миллениалы и почему они всё время куда-то едут? // <https://zen.yandex.ru/media/redactorispeterburga/kto-takie-millennialy-i-pochemu-oni-vse-vremia-kudato-edut-5fbf7cb49e832457058180c8>

⁴ Blum Kelly Gartner Reveals New B2B Sales Approach to Win in Today's Information Age // <https://www.businesswire.com/news/home/20190729005044/en/>

⁵ Что такое обратная покупка товара - относительно новый прием продаж. Часто в его названии используется термин buy-back или sale-pay-back. Суть его в том, что продавец предлагает покупателю купить у него товар, а впоследствии обязуется (по требованию Покупателя) выкупить этот товару обратно по цене, превышающей цену ее первоначальной покупки, например, на 15%. Таким образом, продавец привлекает дополнительные средства для определенных инвестиций, кто покупает. // The B2B buying process report. How to meet B2B buyers' demand for (better) e-commerce // https://www.sana-commerce.com/b2b-buying-process-2019-report-how-to-meet-b2b-buyers-demand/#mktoForm_4169

⁶ 7 B2B Ecommerce Trends You Need to Follow for 2020 and Beyond - <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-ecommerce-trends/>

⁷ B2B e-commerce: the USA ranks number one in the world's top ten // <http://corporate.europages.co.uk/news/b2b-e-commerce-the-usa-ranks-number-one-in-the-worlds-top-ten/>

⁸ Global e-Commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates// <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates>

⁹ Matthieu David A guide to B2B marketing in China // <https://daxueconsulting.com/b2b-china/>

¹⁰ 7 B2B Ecommerce Trends You Need to Follow for 2020 and Beyond // <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-ecommerce-trends/>

¹¹ Ibid

¹² Ibid



- ¹³ Ibid
- ¹⁴ Ibid
- ¹⁵ Types of Ecommerce Business Models: Traditional and Innovate New Ones to Consider - <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/>
- ¹⁶ Anderson G. 2021 B2B ecommerce Trends / COVID-19 Impact & More// <https://www.corevist.com/b2b-ecommerce-trends/>
- ¹⁷ Matthieu David A guide to B2B marketing in China // <https://daxueconsulting.com/b2b-china/>
- ¹⁸ Statista - A guide to B2B marketing in China in 2018 // Matthieu David A guide to B2B marketing in China // <https://daxueconsulting.com/b2b-china/>
- ¹⁹ Matthieu David A guide to B2B marketing in China // <https://daxueconsulting.com/b2b-china/>
- ²⁰ Например преискурант на электронные вычислительные машины компаний Data Pro ro Auerbah составлял более 100 томов по 1 тыс. стр в томе.
- ²¹ The Future of B2B Commerce is Digital. Here's How to Take Action. // https://www.miva.com/blog/b2b-commerce/?utm_campaign=Newsletter&utm_medium=email&_hsmi=103478074&_hsenc=p2ANqtz--sh-h2OvqnYzoUzmQIXf1LJUub2IRgip-WH6nCXiTeKI9crqn3jtHIQJpcCth9QLfZLrHPPr0z-2MhtnncFmEEYLO1vB1HQ&utm_content=103478074&utm_source=hs_email

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Кто такие миллениалы и почему они всё время куда-то едут? // <https://zen.yandex.ru/media/redactorispeterburga/kto-takie-millennialy-i-pochemu-oni-vse-vremia-kudato-edut-5fbf7c-b49e832457058180c8> (Kto takie millennialy` i pochemu oni vsyo vremya kuda-to edut?)
- Что такое SEO стратегия // <https://mehed.pro/strategiya-seo-prodvizheniya-sayta/> (Chto takoe SEO strategiya)
- Anderson G. 2021 B2B ecommerce Trends / COVID-19 Impact & More// <https://www.corevist.com/b2b-ecommerce-trends/>
- B2B Ecommerce Trends You Need to Follow for 2020 and Beyond - <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/b2b-ecommerce-trends/>
- 2020 B2B Ecommerce Market Report <https://www.digitalcommerce360.com/product/b2b-ecommerce-market-report/>
- Blum Kelly Gartner Reveals New B2B Sales Approach to Win in Today's Information Age // <https://www.businesswire.com/news/home/20190729005044/en/>
- The B2B buying process report. How to meet B2B buyers' demand for (better) e-commerce // https://www.sana-commerce.com/b2b-buying-process-2019-report-how-to-meet-b2b-buyers-demand/#mktoForm_4169
- B2B e-commerce: the USA ranks number one in the world's top ten // <http://corporate.europages.co.uk/news/b2b-e-commerce-the-usa-ranks-number-one-in-the-worlds-top-ten/>
- B2B eCommerce Trends & Strategy in 2020: Modern B2B Buyers // <https://www.tradegecko.com/b2b-ecommerce/trends-strategy>
- China Focus: New customs practice boosts B2B e-commerce export // http://www.xinhuanet.com/english/2020-09/02/c_139337352.htm

Embraces Its Omnichannel Commerce Future // <https://www.salesforce.com/eu/form/commerce/forrester-tlp-b2b-report/>

The Future of B2B Commerce is Digital. Here's How to Take Action. // https://www.miva.com/blog/b2b-commerce/?utm_campaign=Newsletter&utm_medium=email&_hsmi=103478074&_hsenc=p2ANqtz--sh-h2OvqnYzoUzmQIXf1LJUb2IRgipWH6nCXiTcKI9crqn3jtHIQJpcCth9QLfZLrHPr0z-2MhtnncFmEEYLO1vB1HQ&utm_content=103478074&utm_source=hs_email

Global e-Commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates // <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates>

In-depth: b2b e-Commerce 2019 // Statistica.com

Lingqvist Oskar; Plotkin Candace Lun, Stanley Jennifer Do you really understand how your business customers buy? // <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy>

Matthieu David A guide to B2B marketing in China // <https://daxueconsulting.com/b2b-china/>

Sok Haylle Report: Ecommerce is Transforming B2B // <https://www.globaltrademag.com/report-ecommerce-transforming-b2b/>

Statista - A guide to B2B marketing in China in 2018 // Matthieu David A guide to B2B marketing in China // <https://daxueconsulting.com/b2b-china/>

Types of Ecommerce Business Models: Traditional and Innovate New Ones to Consider - <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/>

