



Анализ текущего положения и перспектив развития электронных площадок в России

Февраль 2024

Дисклеймер

Данный отчет содержит резюме с ключевыми выводами на основе проведенного SBS Consulting аналитического исследования. Представленные в отчете данные, аналитика и любая другая информация предназначены только для информационных целей и не могут являться заменой услуг профессиональных консультантов в сферах бизнеса, финансов, инвестиций и др.

При полном или частичном использовании материалов ссылка на sbs-consulting.ru обязательна.

SBS Consulting
+7 (495) 792 59 79
info@sbs-consulting.ru

Москва, БЦ PortPlaza
Проектируемый проезд, 4062,
д. 6, стр. 2

Резюме исследования

- Онлайн-торговля товарами и услугами для бизнеса реализуется на 4 основных площадках: товарные биржи, электронные торговые площадки (ЭТП), B2B-маркетплейсы и интернет-магазины, а также B2C-маркетплейсы и интернет-магазины. Развитие данных площадок происходит под влиянием основных трендов: цифровизации экономики, развития экосистемности, импортозамещения и клиентоцентричности.
- По итогам 2022 г. около 97% совокупного объема организованных торгов на биржах в России составляет рынок нефтепродуктов и сельскохозяйственной продукции. Иные сегменты организованного товарного рынка менее развиты ввиду большого объема внебиржевых торгов (например, до 90% сделок с нефтью происходит вне бирж). Для расширения торгуемых активов наиболее вероятными являются сценарии взаимодействия торговых бирж с ЭТП для достижения задач по построению независимой системы ценовых индикаторов в России, а также создание общего биржевого рынка товаров ЕАЭС.
- На ЭТП в основном осуществляются госзакупки (44-ФЗ) и закупки компаний с госучастием (223-ФЗ). Основная торговля происходит на 8 федеральных площадках, на которых возможно проведение торгов по 44-ФЗ. Однако рынок ЭТП остается высококонкурентным ввиду ограничений ЭТП и развития закупок малого объема (ЗМО). Для сохранения конкуренции ЭТП целесообразно развивать ИТ-компетенции и новые сервисы для клиентов.
- Универсальные и отраслевые B2B-маркетплейсы, а также интернет-магазины имеют ряд ограничений, которые тормозят цифровую трансформацию отрасли. Однако в ближайшей перспективе B2B-маркетплейсы будут перенимать лучшие практики розничной онлайн-торговли и развивать цифровые сервисы для бизнес-заказчиков.
- В то же время в розничном e-commerce наблюдается ускорение перетока на маркетплейсы. B2C-маркетплейсы увеличивают долю на рынке и расширяют экосистему сервисов, в том числе создают собственные банки и развивают финтех-продукты. Относительно продаж бизнесу, B2C-маркетплейсы имеют существенные недостатки по сравнению с B2B-площадками, для B2B-продаж возможно выделение B2B-площадок в отдельные направления развития цифровых экосистем маркетплейсов.

Многообразие площадок обеспечивает электронную торговлю, отвечающую разным клиентским потребностям

Вид электронной площадки	Примеры площадок	Регулирование	Основные характеристики	Бизнес-модель	Торгуемые активы								
					Услуги	Потреб. товары	Недвижимость	Транспорт	Сырье	Оборудование	Ценные бумаги	Предметы искусства	Прочее
 Биржи		<ul style="list-style-type: none"> 325-ФЗ от 21.11.2011 «Об организованных торгах» 	<ul style="list-style-type: none"> Формирование конкурентных цен на биржевые товары Хеджирование рисков колебания цен 	<ul style="list-style-type: none"> C2C B2C B2B B2G 					✓		✓		✓
 Электронные площадки (ЭТП)		<ul style="list-style-type: none"> 44-ФЗ от 05.04.2013 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работы и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» 223-ФЗ от 18.07.2011 «О закупках товаров, работы и услуг отдельными видами юридических лиц» 315-ФЗ от 01.12.2007 «О саморегулируемых организациях» 	<ul style="list-style-type: none"> Обеспечение выбора поставщика заказчиком через проведение конкурсных процедур (за исключением ЗМО) Обеспечение прав и обязанностей участников торгов, такие как внесение задатка, обязательность заключения договора с победителем и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> C2C B2C B2B B2G 	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
 B2B-маркетплейсы и интернет-магазины		<ul style="list-style-type: none"> 381-ФЗ от 28.12.2009 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» Закон РФ №2300-1 от 07.02.1992 «О защите прав потребителей» 	<ul style="list-style-type: none"> Размещение информации о товарах поставщиков на витрине магазина У каждой площадки свои условия работы (одни связывают с поставщиком, другие принимают участие во всем процессе) 	<ul style="list-style-type: none"> C2C B2C B2B B2G 	✓	✓		✓	✓	✓			✓
 B2C-маркетплейсы и интернет-магазины		<ul style="list-style-type: none"> Законопроект № 445923-8 «О внесении изменений в 381-ФЗ и в статьи 12 и 18 Закона РФ №2300-1 (в части организации деятельности маркетплейсов) - внесен в Госдуму, ожидает I чтения в 2024 г. 	<ul style="list-style-type: none"> Обеспечение выбора товара заказчиком Обеспечение обработки платежей, управления листингами товаров и работы с обращениями покупателей 	<ul style="list-style-type: none"> C2C B2C B2B B2G 							✓	✓	
 Классифайды ¹		<ul style="list-style-type: none"> 584-ФЗ от 29.12.2022 «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации» 	Сервис онлайн-объявлений от физических и юридических лиц	<ul style="list-style-type: none"> C2C B2C B2B B2G 	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

1. Ввиду основной бизнес-модели C2C классифайды не рассматриваются в анализе далее

Источники: сайты электронных площадок, законодательные акты РФ, аналитика SBS Consulting

✓ Активы торгуются

✓ Предполагается торговля активами

Содержание

Текущее состояние электронных площадок в России:

Биржи

Электронные торговые площадки

B2B-маркетплейсы и интернет-магазины

B2C-маркетплейсы и интернет-магазины

Тренды развития электронных площадок и их перспективы в России

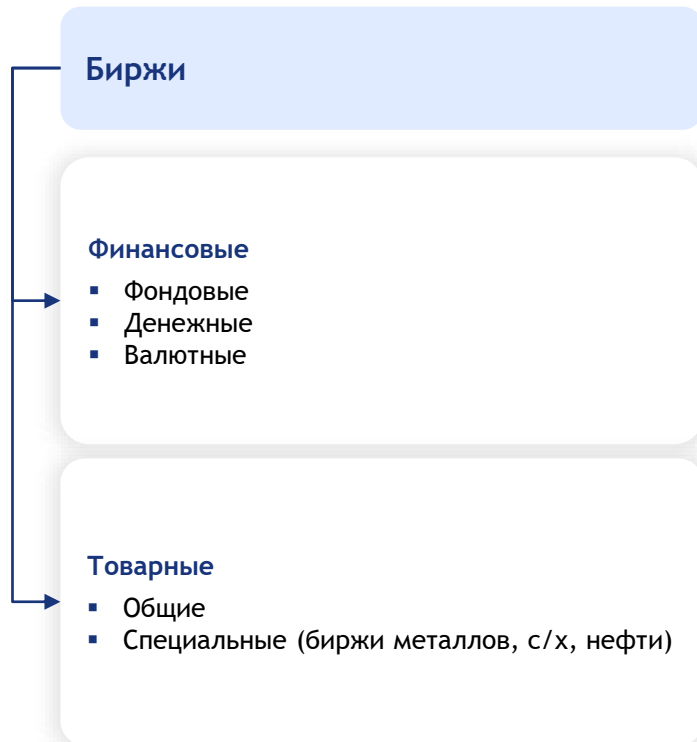
Приложения

Биржи не только организуют финансовые и товарные операции, но и предоставляют широкий спектр услуг

Биржа -

организатор торговли товарами, валютой, ценными бумагами и различными рыночными инструментами путём заключения стандартных контрактов или партиями, размер которых регламентируют нормативные документы биржи.

Виды бирж



Основные услуги, предоставляемые биржами



Участникам торгов

- Участие в торгах
- Технологические решения для доступа к рынкам биржи и электронной торговли
- Депозитарное обслуживание
- Клиринговое обслуживание
- Единый счет (автоматизация переводов ценных бумаг и денежных средств между клиринговыми организациями)
- Управляющий активами
- Продажа биржевой информации
- Информационно-аналитические продукты
- Маркировка финансовых инструментов



Эмитентам

- Листинг и доступ к рынкам капитала
- IR-сервисы¹ эмитентов
- Личный кабинет эмитента
- Мониторинг соответствия ценных бумаг правилам листинга
- Расчет количественных показателей (капитализация, free-float² и прочее)
- Инфраструктура для попадания бумаг в котировальные списки
- Поддержка облигаций с «зеленой» и «социальной» повесткой
- Поддержка МСП при выходе на рынки капитала



Частным лицам

- Коллаборация с платформами, предоставляющими прочие финансовые услуги: кредиты, вклады, страхование
- Журналы с инвестициями и котировками
- Брокерское обслуживание
- Обучающие курсы по инвестированию



Международным инвесторам

- Технологические решения для доступа к рынкам биржи и электронной торговли
- Спонсируемый доступ к системе обработки поручений
- Клиринговое членство
- Торговля с использованием сегрегированных счетов

1. IR-сервисы эмитентов - сервисы для эмитентов, которые способствуют повышению узнаваемости бренда среди инвесторов

2. Free-float - акции в свободном обращении

Источники: Московская биржа, Тинькофф, аналитика SBS Consulting

В России биржевая торговля товарами осуществляется на 4 площадках, основная из которых СПбМТСБ (87% торгов)

Товарная биржа -

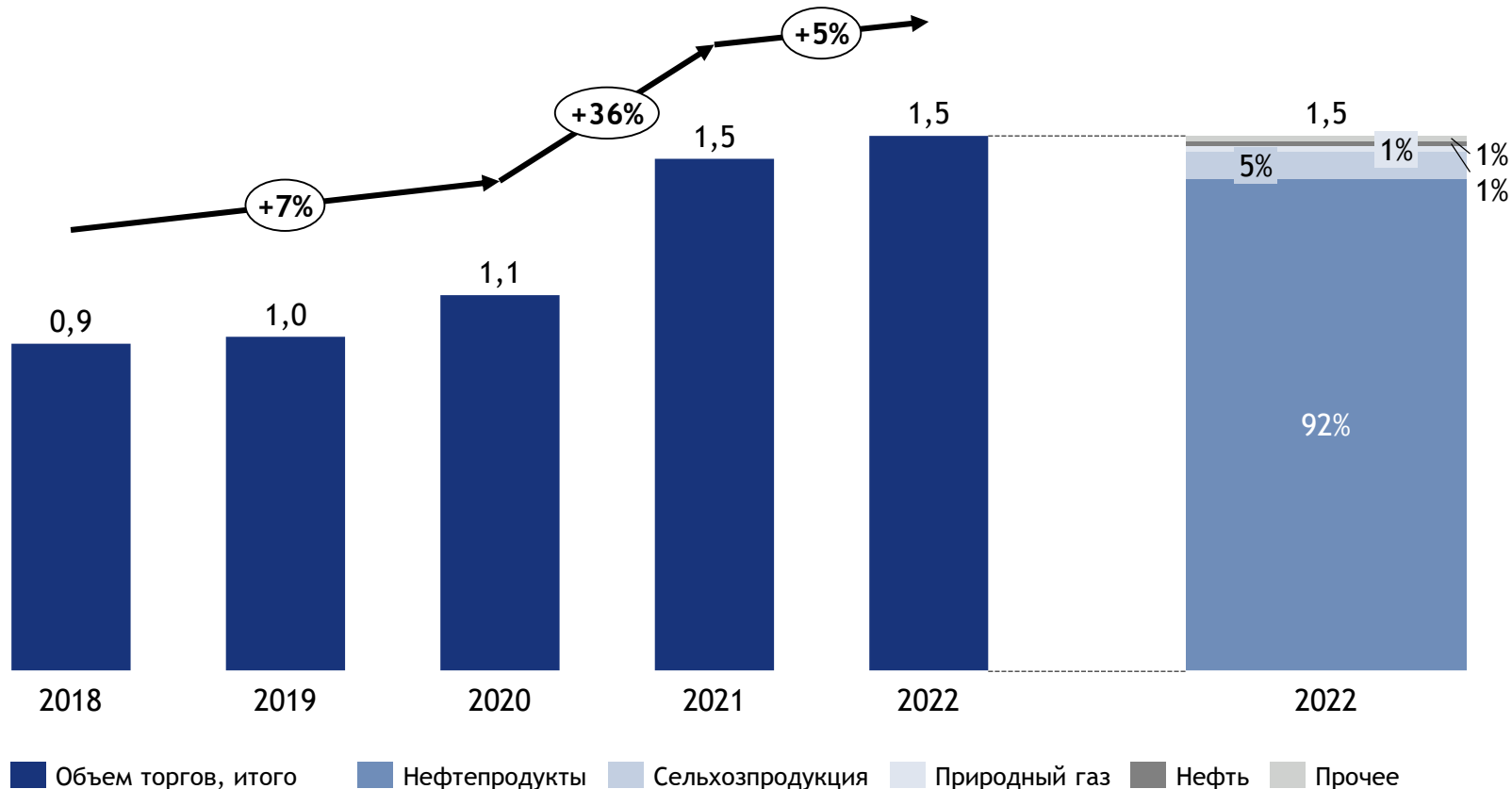
торговая площадка (оптовый рынок), на которой в режиме конкурентной торговли (открытого аукциона) заключаются сделки купли-продажи активов товарного рынка.

Российские товарные биржи и торговые системы

Товарная биржа / торговая система	Доля организаторов торговли по объему спот-торгов в 2022 г., %	Основные торгуемые активы								
		 Нефтепродукты	 С/х продукция	 Природный газ	 Нефть	 Драгметаллы	 Металлы	 Хим. пром-ть/ Мин.удобрения	 Продукция лесной пром-ти	 Стройматериалы
 СПбМТСБ <small>Санкт-Петербургская Международная Товарно-сырьевая Биржа</small>	87%	✓		✓	✓		✓	✓		
 МОЕХ МОСКОВСКАЯ БИРЖА	7%		✓		✓	✓				
 МОЕХ НАЦИОНАЛЬНАЯ ТОВАРНАЯ БИРЖА	4%		✓							
 Биржа «Санкт-Петербург»	1%	✓				✓	✓		✓	
 CTS <small>центральная торговая система</small>	1%	В 2021 году CTS получила лицензию торговой системы, позволяющую вести деятельность по проведению организованных торгов товарами, однако компания не является биржей, поскольку не организывает операции срочного рынка								

Объем торгов на российских товарных биржах ежегодно увеличивается; 92% торгов приходится на нефтепродукты

Динамика и структура торгов на российских товарных биржах, трлн руб.¹



- Ежегодно объем торгов на российских товарных биржах растет на 5-7%. В 2021 г. наблюдался рост на 36% в связи с ростом на 15% физических объемов торговли нефтепродуктами и повышением их стоимости
- По итогам 2022 г. около 97% совокупного объема организованных торгов в России составляет рынок нефтепродуктов и сельскохозяйственной продукции
- Иные сегменты организованного товарного рынка менее развиты ввиду большого объема внебиржевых торгов (например, до 90% сделок с нефтью происходит вне бирж)
- Низкие объемы торгов не позволяют формировать актуальные биржевые индексы, что также сдерживает развитие биржевой торговли

1. Без учета сделок на организованных торгах золотом в слитках

Источники: ЦБ РФ, аналитика SBS Consulting

Развитие торговых бирж в России происходит в направлении создания экосистем сервисов и расширения участников торгов

Направления развития торговых бирж в России



Создание экосистемы для осуществления торгов

Расширение номенклатуры торгуемых активов за счет создания экосистемы, отвечающей потребностям большего числа участников на рынке

Биржевой холдинг СПБМТСБ включает в себя также крупнейшую ЭТП - АО «ТЭК-Торг»



Расширение участников биржевой торговли на МСП России

Биржевые сервисы во многом остаются невостребованными субъектами малого и среднего предпринимательства, мелкооптовыми покупателям

Банк России создает стимулы для вовлечения новых участников и товаров в сферу организованных торгов, в том числе для МСП



Общий биржевой рынок товаров ЕАЭС

Страны-члены ЕАЭС выступают с инициативой создания единого биржевого рынка товаров ЕАЭС для расширения номенклатуры торгуемых активов и каналов сбыта

Риски

Монополизация рынка

Политические риски

Глобальные тренды

Цифровизация

Экосистемность

Импортозамещение

Клиентоцентричность

Содержание

Текущее состояние электронных площадок в России:

Биржи

Электронные торговые площадки

B2B-маркетплейсы и интернет-магазины

B2C-маркетплейсы и интернет-магазины

Тренды развития электронных площадок и их перспективы в России

Приложения

ЭТП проводят различные электронные процедуры и предоставляют услуги по закупкам товаров и услуг

Электронная торговая площадка (ЭТП) -

программное обеспечение, сайт или онлайн-платформа, на которых заказчики (государственные или коммерческие организации) размещают информацию о закупках, а поставщики (любые юридические и физические лица) в рамках конкурентной борьбы участвуют в объявленных конкурсных процедурах.

Услуги ЭТП



Осуществление торгов

- Аккредитация участников
- Проведение электронных процедур (аукционы, тендеры, уточнение котировок, запрос предложений, конкурс и прочие)



Финансовые сервисы

- Открытие спецсчета для участия в госзакупках по 44-ФЗ
- Получение гарантий
- Факторинг для поставщика и покупателя
- Финансирование участников торгов
- Страхование договоров, например договоров СМР
- Прочее



Консалтинг

- Помощь в регистрации в ЕИС, ГИС Торги и при прохождении аккредитации
- Сопровождение торгов и аудит заявок
- Прочее





Образовательные услуги

- Онлайн и оффлайн курсы по подготовке специалистов в сфере закупок
- Курсы повышения квалификации для специалистов в сфере закупок
- Семинары по основным изменениям в законодательстве
- Прочее

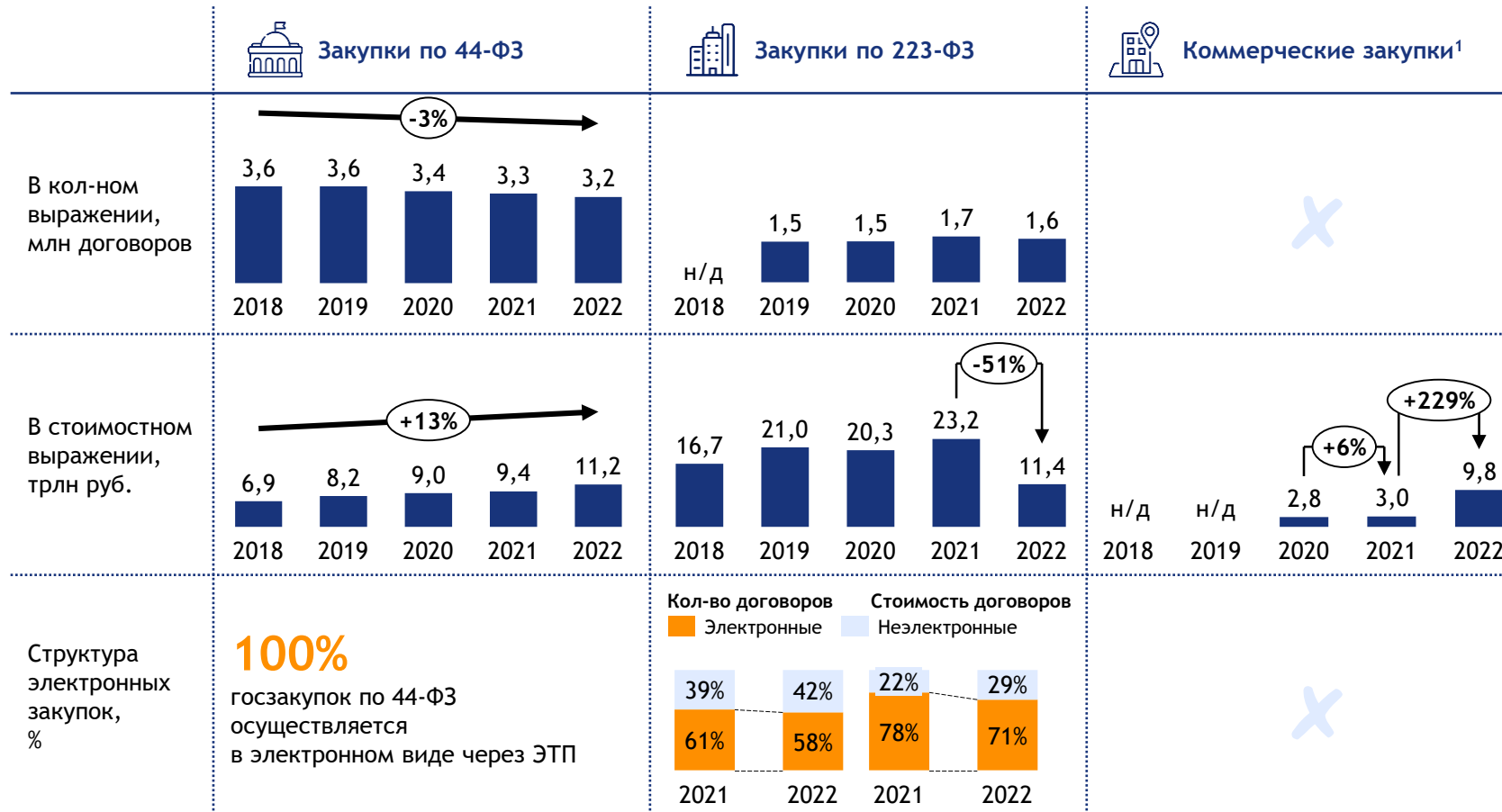
Большинство крупных ЭТП работают с несколькими категориями торгов

Классификация ЭТП в России

Параметры	 ЭТП для госзакупок	 ЭТП для закупок компаний с госучастием	 ЭТП для закупок коммерческих компаний	 ЭТП для торгов по банкротствам
Основные НПА	<ul style="list-style-type: none"> 44-ФЗ 	<ul style="list-style-type: none"> 223-ФЗ 	<ul style="list-style-type: none"> 135-ФЗ ГК РФ 	<ul style="list-style-type: none"> 127-ФЗ
Правила работы заказчиков и поставщиков на ЭТП	Строго регламентированный процесс закупок согласно 44-ФЗ	Каждая ЭТП самостоятельно определяет правила работы для заказчиков и поставщиков	Проходят на добровольной основе и строго не регламентированы, проходят с учетом правил работы ЭТП	Строго регламентированный процесс закупок согласно 127-ФЗ
ЭТП, на которых возможно проведение торгов	Независимые ЭТП, утвержденные Распоряжением Правительства РФ от 12.07.2018 № 1447-р:			Независимые ЭТП, в том числе <ul style="list-style-type: none"> Частично ЭТП для госзакупок и для закупок компаний с госучастием Независимые ЭТП, специализирующиеся на торгах по банкротствам: <ul style="list-style-type: none"> ООО «Межрегиональная Электронная Торговая Система» ООО «Центр реализации» Прочие
	<ul style="list-style-type: none"> АО «АГЗТР» АО «ЕЭТП» (Росэлторг) АО «Российский аукционный дом» 	<ul style="list-style-type: none"> АО «ТЭК-Торг» АО «Электронные торговые системы» (Фабрикант) 	<ul style="list-style-type: none"> АО «Сбербанк-АСТ» ООО «РТС-тендер» ООО «ЭТП ГПБ» 	
	Независимые ЭТП, осуществляющие проведение торгов в соответствии с 223-ФЗ			
		<ul style="list-style-type: none"> АО «ОТС» ООО «ЭТП» АО «Комита» Прочие 		
	Корпоративные (кэптивные) ЭТП, на которых проводятся торги исключительно в интересах одного заказчика			
		<ul style="list-style-type: none"> ЭТП ГП РЖД Секции крупных компаний (Роснефть, Роснано, АвтоВАЗ и др.) на независимых ЭТП Прочие 		

На ЭТП осуществляется 100% госзакупок по 44-ФЗ и 71% закупок компаний с госучастием по 223-ФЗ

Динамика и структура закупок по видам

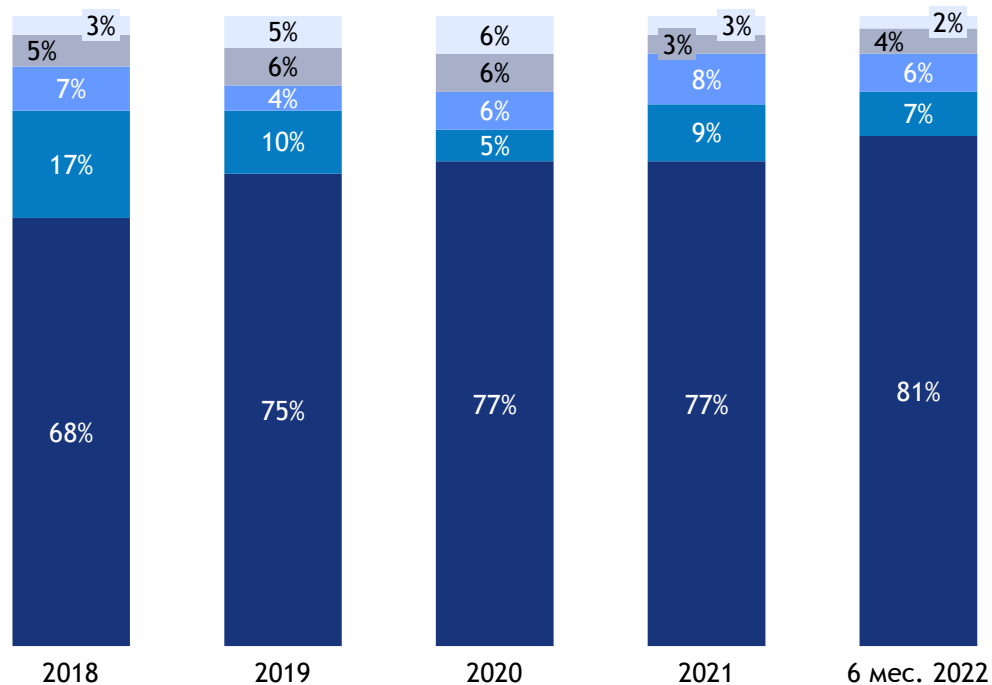


- Снижение объема закупок в денежном выражении по 223-ФЗ на 51% в 2022 г. связано с поправками в раскрытии информации. В 2022 г. госкомпании и компании с государственным участием, которые попали под санкции, получили возможность часть своих закупок перевести в нерегулируемый формат и публично не раскрывать информацию о закупках (Постановление Правительства РФ от 06.03.2022 №301)
- В коммерческом сегменте электронные площадки используют в основном крупные и средние предприятия, для них снабжение - постоянный процесс, который необходимо обеспечивать
- Рост коммерческих закупок в 2022 г. объясняется ростом цен ввиду усложнения логистики, дефицита и повышенного спроса на определенную продукцию в первой половине года, а также процессами цифровой трансформации компаний

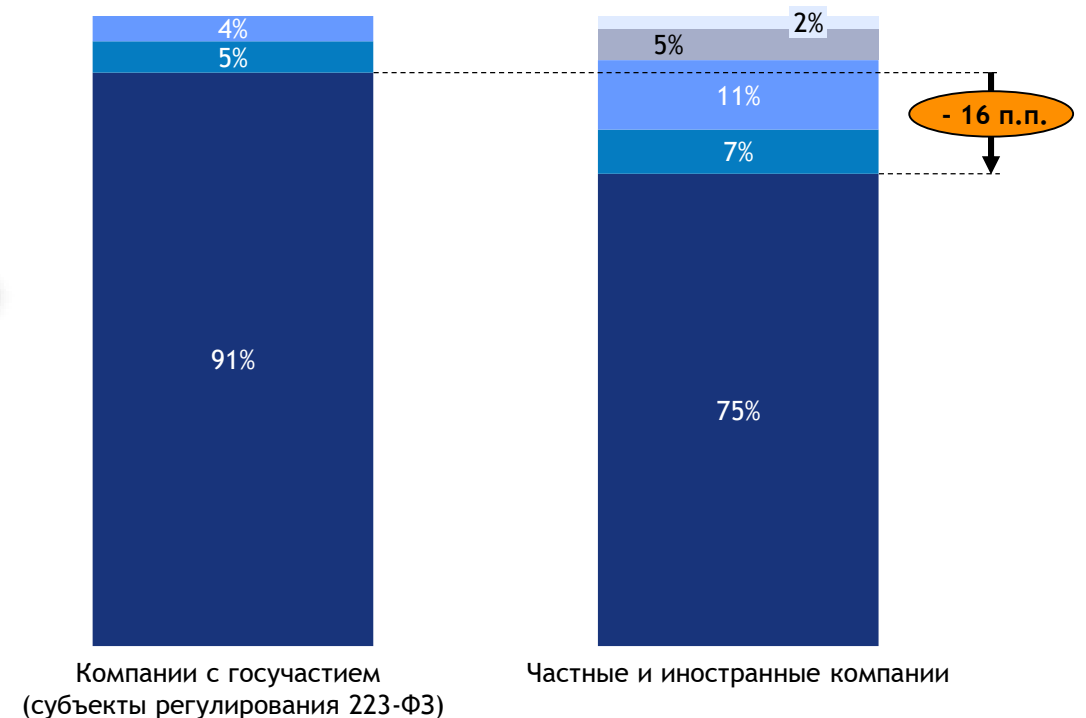
1. Для коммерческих закупок в стоимостном выражении указан объем закупок только через ЭТП
 Источники: Минфин России, ЦБ РФ, Интерфакс, аналитика SBS Consulting

81% компаний проводит основной объем закупок в электронном виде, при этом частные заказчики в меньшей доле

Распределение по доле закупок, проводимых в электронной форме, в общем объеме закупок, %¹



Распределение по интенсивности использования электронных закупок, доля в общей численности респондентов за 6 мес. 2022 г, %¹

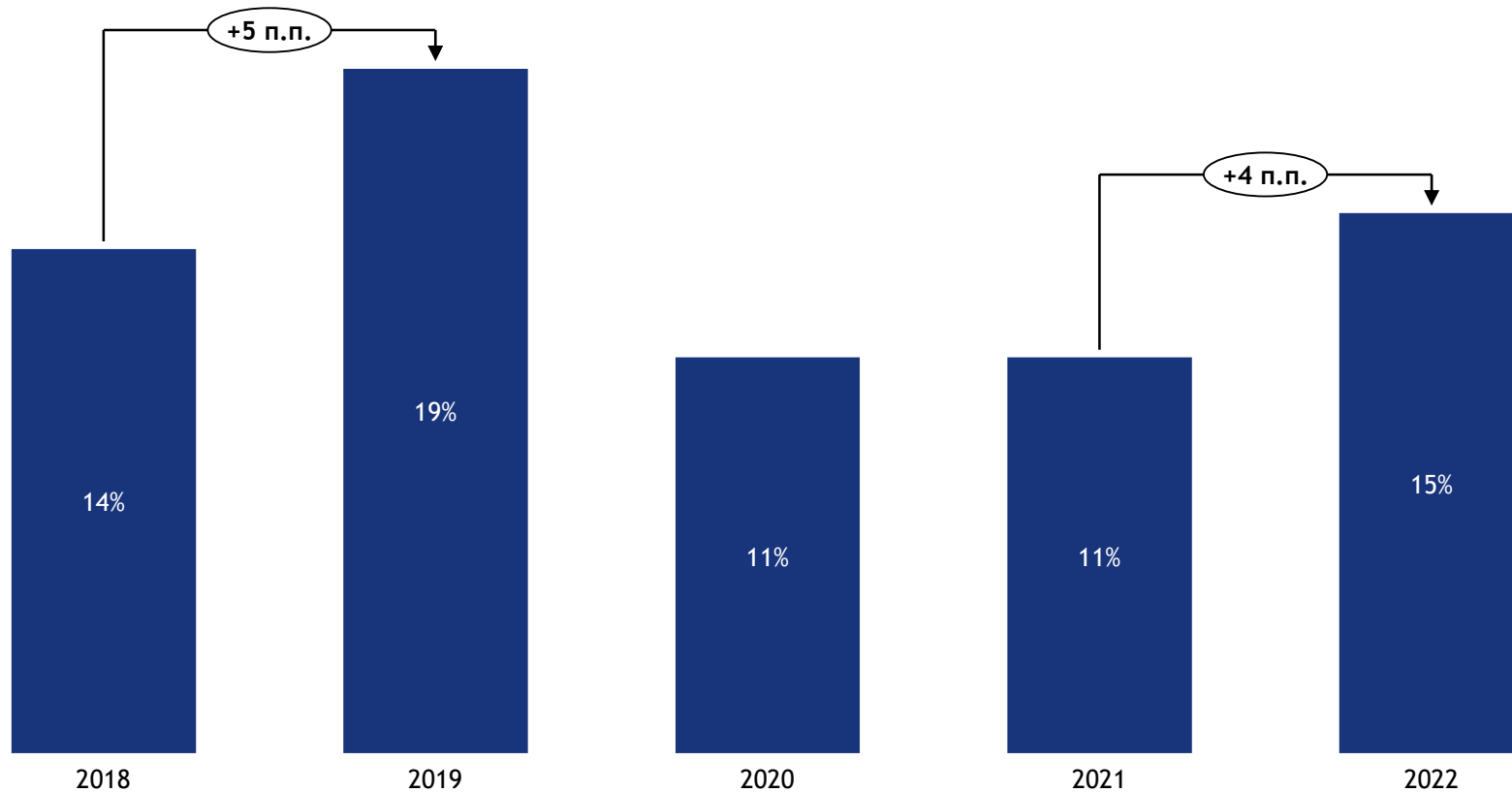


■ более 80% ■ 50-80% ■ 30-50% ■ 10-30% ■ менее 10%

1. По данным анкетирования компаний
Источники: RAEX, аналитика SBS Consulting

Рынок услуг ЭТП в сегменте закупок крупнейших корпоративных заказчиков остается высококонкурентным

Динамика доли респондентов, сообщивших о смене основной ЭТП для проведения закупок, %¹



- На рынке ЭТП продолжается консолидация, а количество крупных самостоятельных игроков на нем в последние годы уменьшается. В 2022 г. была совершена крупная M&A-сделка на рынке ЭТП. Группа РТС-тендер приобрела 100% акций АО «ОТС»
- Однако рынок услуг ЭТП среди крупнейших корпоративных заказчиков остается высококонкурентным. Около 15% компаний сообщили о смене основной ЭТП в течение 2022 г., что близко к значениям 2019 г. В 2019 г. ввиду реформы регулирования рынка ЭТП и его сегментации активизировались процессы «миграции» крупных заказчиков от одних операторов ЭТП к другим

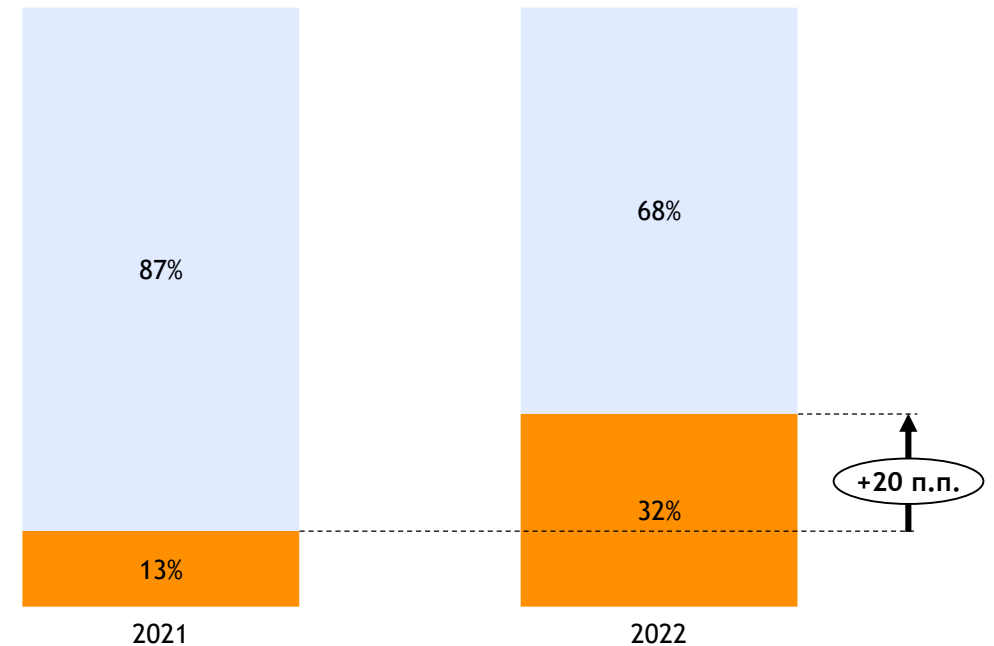
1. По данным анкетирования компаний
Источники: RAEX, аналитика SBS Consulting

В основном заказчики предпочитают диверсифицировать ЭТП для проведения ЗМО

Закупки малого объема (ЗМО) - это разовые закупки, ограниченные по сумме

ЗМО по 44-ФЗ	ЗМО по 223-ФЗ	Формат проведения закупок
<p>Разовая закупка до 600 тыс. руб., при этом</p> <ul style="list-style-type: none"> годовой объем закупок не более 2 млн руб. или годовой объем закупок 10% совокупного объема закупок, но не более 50 млн руб. 	<ul style="list-style-type: none"> Разовая закупка до 100 тыс. руб. при годовой выручке компании менее 5 млрд руб. Разовая закупка до 500 тыс. руб. при годовой выручке компании более 5 млрд руб. 	<ul style="list-style-type: none"> Онлайн через интернет-магазины ЗМО Оффлайн
<p>Разовая закупка до 5 млн руб., при этом годовой объем закупок не более 100 млн руб.</p>	<p>Разовая закупка до 20 млн руб.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Онлайн через интернет-магазины ЗМО на 8 ЭТП для закупок по 44-ФЗ

Распределение по доле закупок, проводимых в электронной форме, в общем объеме закупок, %¹



■ Используют для проведения регламентированных закупок и ЗМО разные ЭТП
■ Используют для проведения регламентированных закупок и ЗМО одну и ту же ЭТП

1. По данным анкетирования компаний
Источники: RAEX, аналитика SBS Consulting

Диверсификация ЭТП заказчиками также связана с ограничениями площадок

Ограничения ЭТП



Гибкость и широта торгово-закупочного функционала

- Основной акцент ЭТП на закупки по 44-ФЗ и 223-ФЗ



Техническая стабильность и быстрота работы ЭТП

- Длительная загрузка на страницах ЭТП в сети Интернет
- Технические сбои при работе ЭТП



Сложная навигация по сайту ЭТП



Широта и качество дополнительных сервисов, предоставляемых ЭТП

- Ограниченные финансовые сервисы и/или ограниченное число партнеров, предоставляющих данные сервисы
- Отсутствие интеграции с сервисами по проверке контрагентов



Удобство и полнота возможностей контрольных и аналитических инструментов

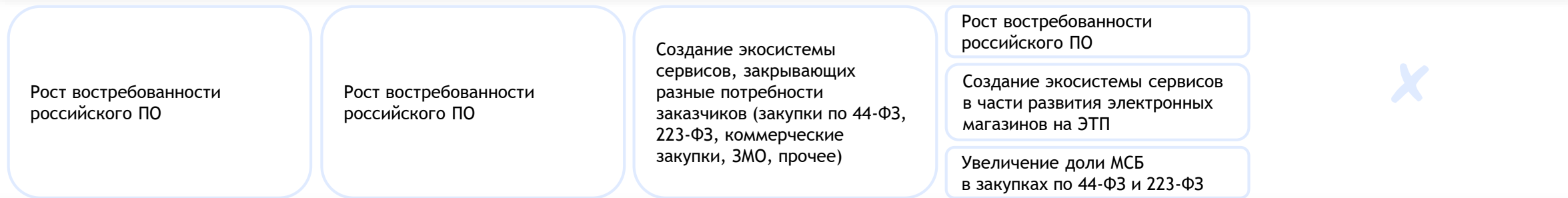
- Ограниченный функционал для проведения аналитики по закупкам

Развитие ЭТП в России происходит в направлении расширения предоставляемых сервисов (коммерческие закупки, ЗМО)

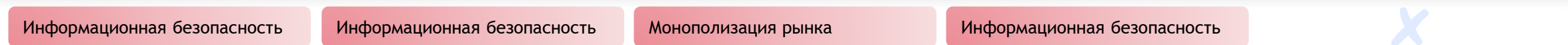
Направления развития ЭТП в России



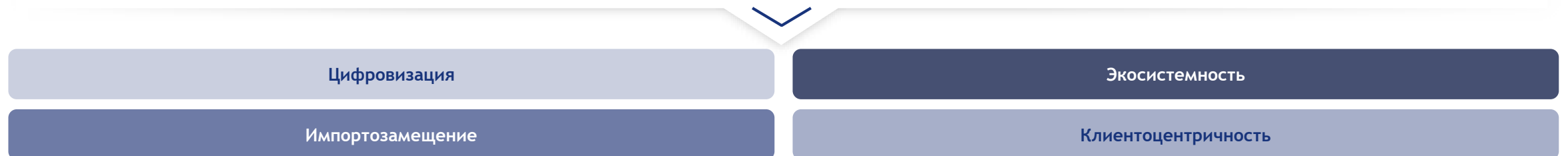
Дополнительные направления развития



Риски



Глобальные тренды



Содержание

Текущее состояние электронных площадок в России:

Биржи

Электронные торговые площадки

— **B2B-маркетплейсы и интернет-магазины**

B2C-маркетплейсы и интернет-магазины

Тренды развития электронных площадок и их перспективы в России

Приложения

В коммерческом сегменте B2B-закупок также развиваются B2B-порталы, в частности B2B-маркетплейсы

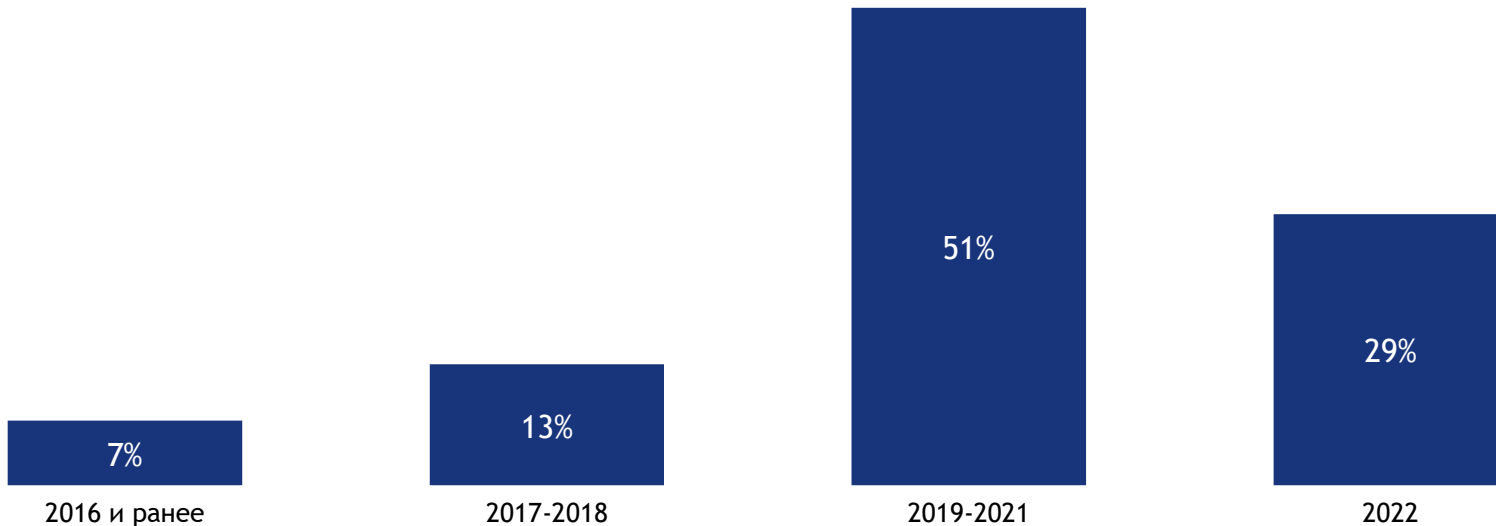
B2B-портал -

это веб-система, состоящая из компонентов (личного кабинета, каталога, портала, системы управления заказом, документооборота и т.д.), которые требуются для автоматизации взаимодействия производителя и дистрибьютора с дилерами или бизнес-партнерами. Примерами B2B-платформ являются портал поставщиков, B2B-маркетплейс, B2B-платформа, оптовый интернет-магазин, интернет-магазин для дилеров и прочие.

B2B-маркетплейс -

интернет-платформа, на которой множество продавцов предлагают товары и услуги для ЮЛ и ИП. B2B-маркетплейсы работают по аналогии B2C-маркетплейсов.

Динамика запуска B2B-порталов в России, % от общего числа запусков¹






- Развитие B2B-порталов объясняется цифровизацией корпоративных бизнес-процессов компаний, в частности процессы, связанные с закупочными процедурами
- Ключевые факторы приоритетного использования B2B-порталов - потребность партнеров в цифровом взаимодействии и снижение издержек
- Более того, в мире B2C произошла революция маркетплейсов, в том числе ввиду пандемии COVID-19, и мир коммерческих закупок (B2B) начал перенимать лучшие практики

1. По данным опроса компаний
Источники: ФАКТ, аналитика SBS Consulting

Универсальные маркетплейсы преимущественно ориентированы на МСП в разных отраслях

Универсальные российские B2B-маркетплейсы

B2B-маркетплейсы	Год запуска в электронном виде для B2B	Специализация							Целевые сегменты	Целевые отрасли	
		Строит. оборудование	Строительные материалы	Сырье	Оргтехника и расход. материалы	Пром. оборудование	Потреб. товары	Прод. товары			Услуги
 ПУЛЬС ЦЕН	2001	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	S M L G	
 Сделки.ру	2006			✓	✓			✓	✓	S M L G	<ul style="list-style-type: none"> Не выделены, широкий спектр отраслей заказчиков
на_полке (проект Сбера и Эвотора)	2018							✓	✓	S M L G	<ul style="list-style-type: none"> Розничные несетевые магазины HoReCa Сфера услуг (салоны красоты, клининг, прочее)
 1С БИЗНЕС СЕТЬ	2019				✓	✓			✓	S M L G	<ul style="list-style-type: none"> Компании-пользователи 1С из разных отраслей

В последние годы также начали развиваться отраслевые B2B-маркетплейсы, предоставляющие дополнительные услуги

Российские отраслевые B2B-маркетплейсы

B2B-маркетплейсы	Отраслевая специализация	Год запуска	Дополнительные услуги, доступные на площадке			
			Доставка	Финансовые услуги	Аренда оборудования	Монтаж оборудования
	 Строительное оборудование	2010	✓		✓	
	 Сельское хозяйство	2021		✓		
	 Системы безопасности	2023		✓		✓
	 Легкая промышленность	2023	✓			
	 Нефтепродукты	2023	✓	✓		

Свои интернет-магазины и B2B-маркетплейсы открыли практически все крупные игроки металлургической отрасли

Российские отраслевые электронные B2B-площадки на металлургическом рынке

B2B-маркетплейсы/ интернет-магазины	Описание	Дополнительные услуги, доступные на площадке		
		Резка металла	Упаковка и доставка	Финансовые услуги
	Продажа продукции заводов Группы ОМК и сторонних производителей		✓	
	Продажа продукции ПАО «Северсталь»	✓	✓	✓
	Продажа продукции широкого списка поставщиков металлопроката	✓	✓	✓
	Продажа продукции Группы НЛМК	✓ ¹	✓	
	Продажа продукции ПАО «ММК»	✓	✓	
	Продажа продукции Группы ТМК		✓	✓

1. Услуги резки металла предоставляются только на площадке НЛМК-Липецк

Источники: РУБЕЖ, Сбер, сайты компаний, аналитика SBS Consulting

На данном этапе у B2B-маркетплейсов есть ряд ограничений, которые тормозят цифровую трансформацию

Ограничения B2B-маркетплейсов и интернет-магазинов в России



Низкая цифровизация бизнес-процессов поставщиков

- Цифровизация бизнес процессов, в частности закупок, в основном характерна для крупных поставщиков
- Поставщики МСП могут даже не иметь каталога товаров собственного производства в электронном виде



Широкая география поставщиков и сложная логистика

- Географическая разбросанность промышленных предприятий влечет организацию сложных логистических поставок



Отсутствие единой унифицированной базы по широкому ассортименту товаров



Ограниченная автоматизация процессов B2B-маркетплейсов

- На сегодняшний день большинство B2B-маркетплейсов представляет собой витрины товаров, основной функционал которых заключается в размещении контента поставщика и предоставлении его контактов. Уточнение параметров заказа, условий доставки и сделки происходит оффлайн



Ограниченный ассортимент товара в наличии/продукция «под заказ»

- Часть продукции поставляется не «с полки», а только «под заказ», что не является бизнес-моделью классического маркетплейса/интернет-магазина

Развитие B2B-маркетплейсов в России происходит в направлении цифровизации и создания экосистемы сервисов

Направления развития B2B-маркетплейсов и интернет-магазинов в России



Рост числа B2B-маркетплейсов



Развитие отраслевых B2B-площадок



Предоставление дополнительных сервисов

Дополнительные направления развития

Рост востребованности российского ПО

Увеличение прозрачности закупок и формирование конкурентных цен

Риски

Информационная безопасность

Информационная безопасность

Ответственность за партнеров, предоставляющих сервисы

Глобальные тренды

Цифровизация

Экосистемность

Клиентоцентричность

Содержание

Текущее состояние электронных площадок в России:

Биржи

Электронные торговые площадки

B2B-маркетплейсы и интернет-магазины

B2C-маркетплейсы и интернет-магазины

Тренды развития электронных площадок и их перспективы в России

Приложения

Электронный рынок B2C активно растет; 47% все онлайн-закупок в сегменте B2C осуществляется через маркетплейсы

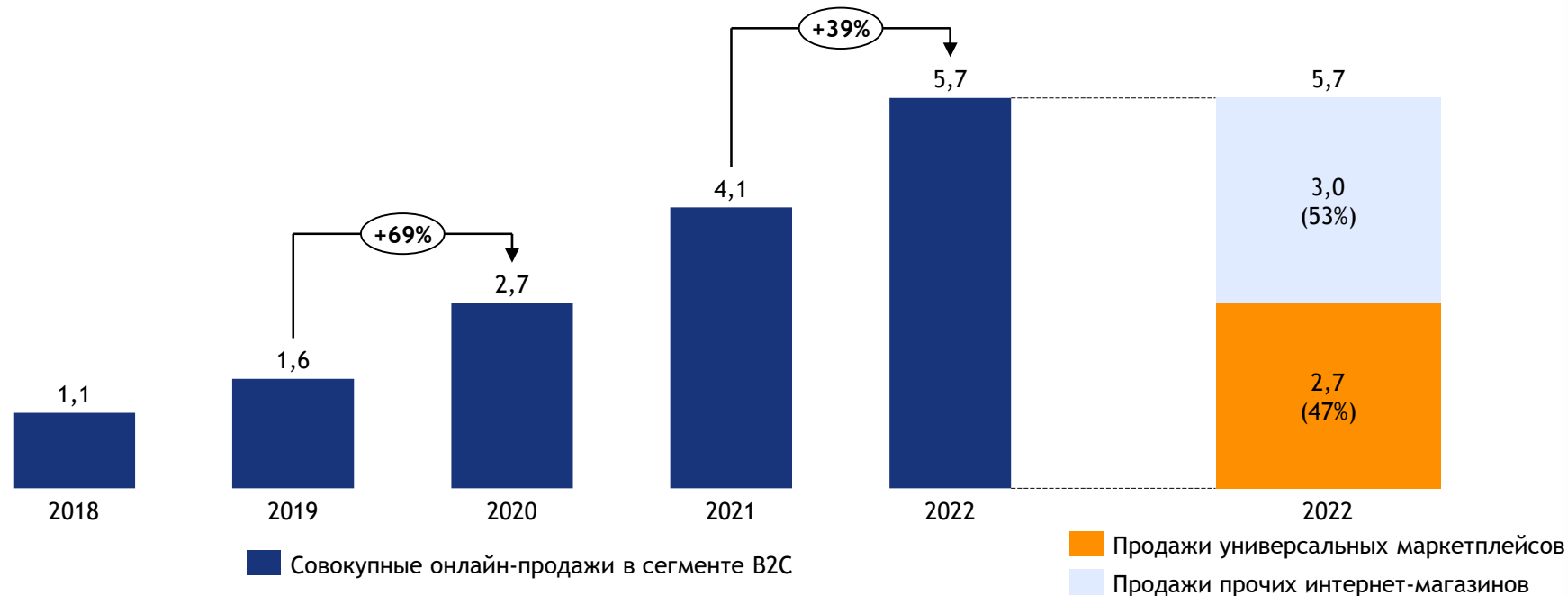
B2C-маркетплейс -

онлайн-платформа для электронной торговли, на которой множество продавцов предлагают товары и услуги в розницу конечным клиентам, физическим лицам.

B2C-интернет-магазин -

онлайн-платформа для электронной торговли, на которой розничная компания размещает свои товары и услуги и предоставляет возможность купить их онлайн.

Динамика и структура российского электронного рынка B2C, трлн руб.¹




- Пандемия COVID-19 стала основным катализатором для развития интернет-торговли в России: в 2020 г. рынок e-commerce вырос на 69% по сравнению с 2019 г., продемонстрировав наибольший темп роста за последние 5 лет
- Снижение темпов роста объема интернет-торговли в 2022 г. связано с уходом с рынка значительной части премиального и среднего сегмента ввиду санкций
- Доля маркетплейсов в общем объеме онлайн-продаж в сегменте B2C увеличилась с 19% в 2019 г. до 47% в 2022 г.

1. Объем заказов покупателей из России у российских продавцов (ЮЛ и ИП) за исключением продаж через отдельный B2B-интерфейс (в случае наличия такового)
Источники: Data Insight, аналитика SBS Consulting

B2C-маркетплейсы/интернет-магазины предполагают взаимодействие с бизнесом, предоставляя отдельные сервисы

Сервисы B2B-продаж на B2C-маркетплейсах

Маркетплейсы/ интернет-магазины	Общий объем онлайн-продаж в 2022 г., млрд руб.	Характеристика	Сервисы для B2B-продаж						
			Полный комплект закрывающих документов	Работа с ЭДО	Возможность вычета НДС	Личный кабинет для бизнеса	Резервирование товаров	Специальные условия для оптовых заказчиков	Индивидуальная поддержка
	1 612	Отдельный раздел для взаимодействия с B2B	✓	н/д	н/д	✓		✓	✓
	786	Отдельный раздел для взаимодействия с B2B	✓	✓	✓	✓	✓		
Яндекс  Маркет	236	Отдельный раздел для взаимодействия с B2B	✓	✓	✓	✓	✓		
 ЦИФРОВАЯ И БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	205	Отдельный раздел для взаимодействия с B2B	✓	н/д		✓		✓	
 все лучшее для тебя	148	Отдельный раздел для взаимодействия с B2B	✓	✓		✓	✓	✓	✓
	54	Отдельный B2B-интерфейс - SberB2B, который является ЭТП для бизнеса. В рамках B2C-маркетплейса B2B-продажи не осуществляются							

Тем не менее B2C-маркетплейсы и интернет-магазины имеют существенные недостатки по сравнению с B2B-площадками

Недостатки и преимущества B2C-маркетплейсов и интернет-магазинов для B2B-продаж

Недостатки

- **Отсутствие специализации под категории, которые закупают промышленные компании**
Реализация одних и тех же товаров частным лицам и бизнесу
- **Возможное отсутствие товара в нужном объеме ввиду розничной реализации**
- **Ограниченные финансовые сервисы для покупателей**
- **Ограниченный функционал**
Невозможность интеграции каталога товаров маркетплейса с внутренними системами заказчика

Преимущества

- **Выстроенная логистика по всей стране**
Сортировочные центры в регионах, большая сеть ПВЗ
- **Бесплатная доставка до ПВЗ/адресная доставка от определенных объемов**
- **Отсутствие ограничений или низкие ограничения на минимальную сумму заказа**
- **Автоматизированный документооборот с заказчиком**

Содержание

Текущее состояние электронных площадок
в России:

Биржи

Электронные торговые площадки

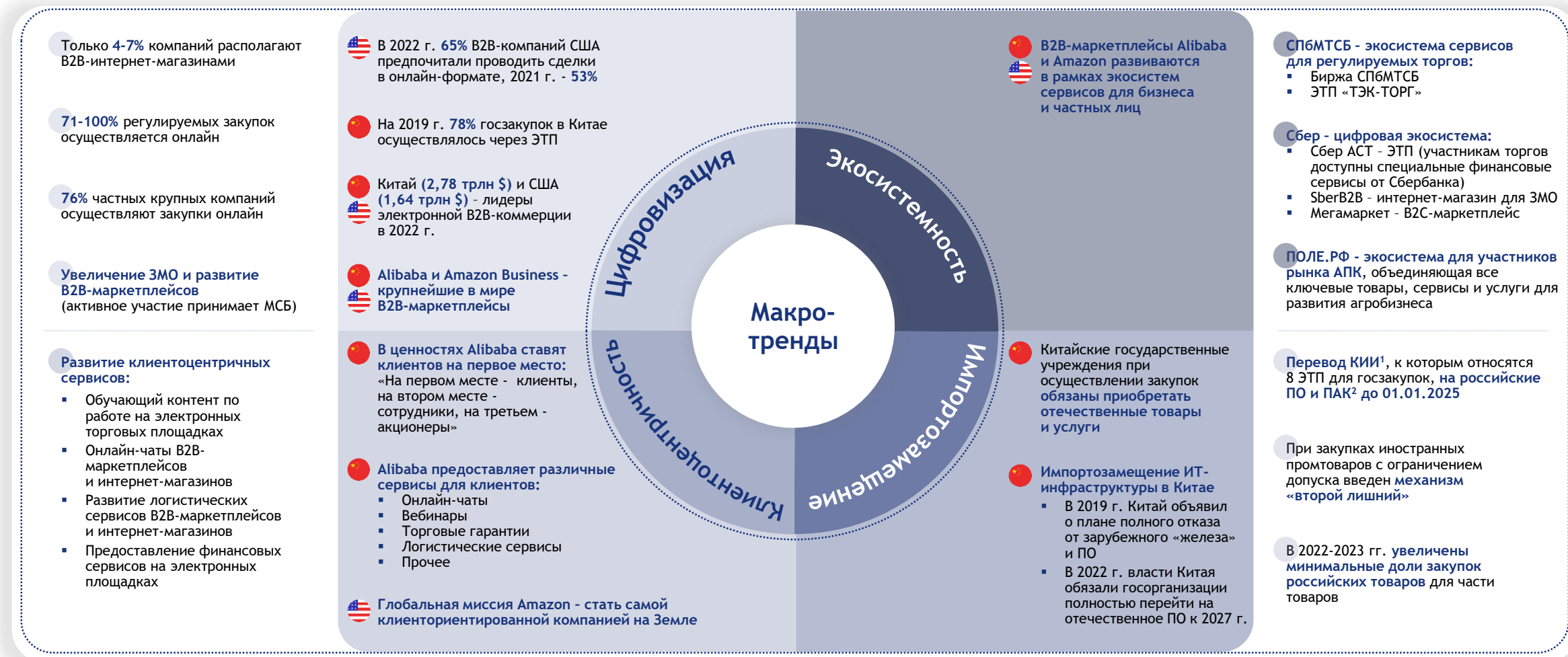
B2B-маркетплейсы и интернет-магазины

B2C-маркетплейсы и интернет-магазины

**Тренды развития электронных площадок
и их перспективы в России**

Приложения

Основные тренды для электронных площадок: цифровизация, экосистемность, импортозамещение и клиентоцентричность



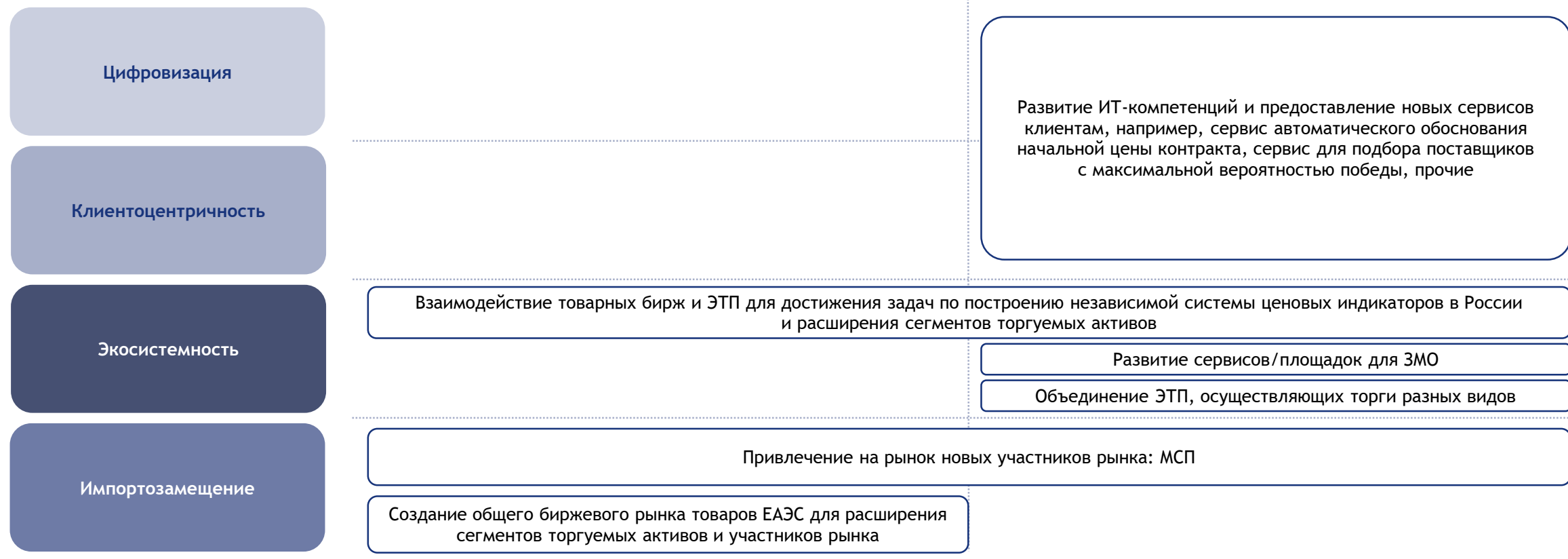
1. КИИ - критическая информационная инфраструктура

2. ПАК - программно-аппаратный комплекс

Источники: аналитика SBS Consulting

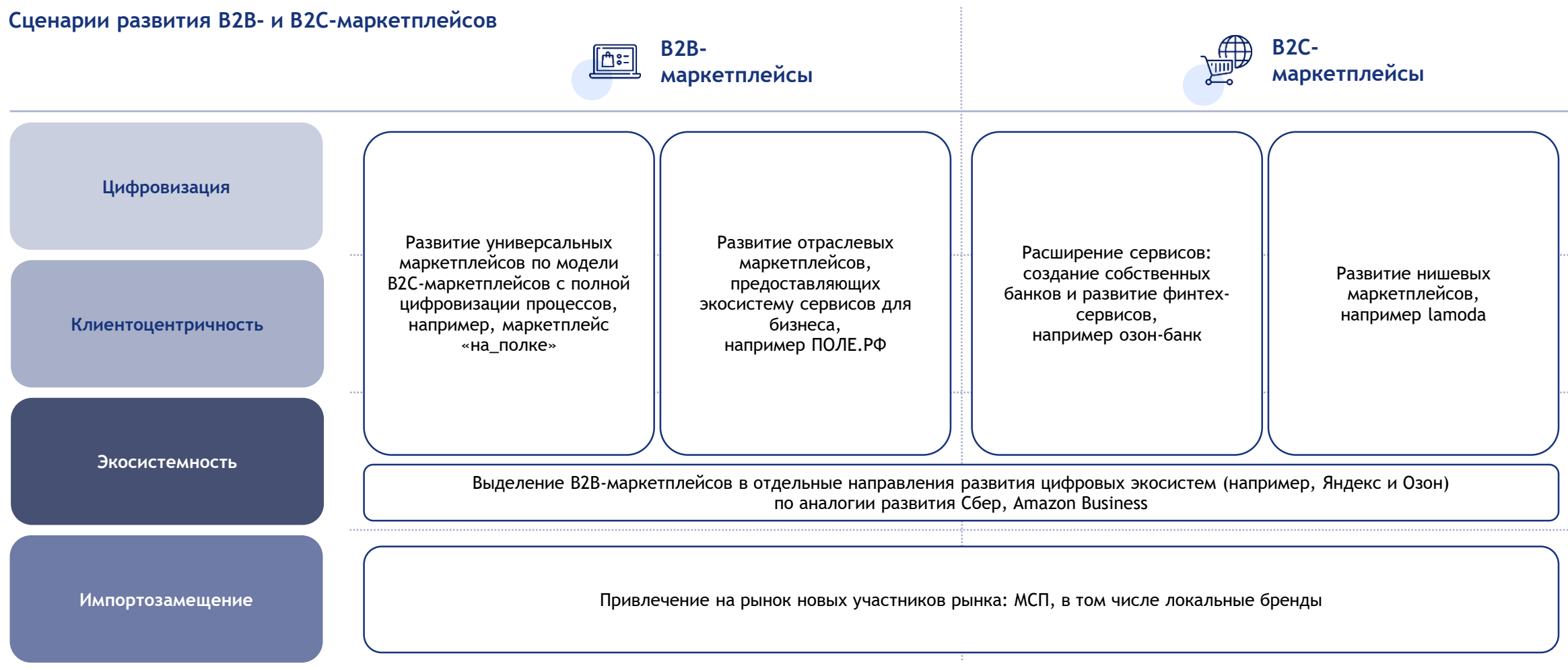
Сценарии развития бирж и ЭТП в основном связаны с трендами импортозамещения и создание экосистемы сервисов

Сценарии развития товарных бирж, ЭТП



Основные сценарии развития B2B- и B2C-маркетплейсов схожи, но B2C отличаются созданием собственных банков

Сценарии развития B2B- и B2C-маркетплейсов



Содержание

Текущее состояние электронных площадок в России:

Биржи

Электронные торговые площадки

B2B-маркетплейсы и интернет-магазины

B2C-маркетплейсы и интернет-магазины

Тренды развития электронных площадок и перспективы их развития в России

— **Приложения**

В Китае товарные биржи торгуют широким спектром активов, при этом имеют 1-3 специализации

! Число товарных бирж в Китае с 1990-х годов постепенно сокращалось с 50 до 14 и потом до 3

Китайские товарные биржи

Товарная биржа	Объем контрактов в 2022 г., % ■ Трлн юаней ■ Млрд шт.	Основные торгуемые активы								
		 С/х продукция	 Нефтепродукты	 Нефть и природный газ	 Уголь и прочая энергетика	 Драгметаллы	 Металлы	 Химическая промышленность ¹	 Стройматериалы	 Стекло
Товарная биржа Чженчжоу	97 2	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
Даляньская товарная биржа	124 2	✓	✓	✓	✓			✓		
Шанхайская фьючерсная биржа	141 2	✓	✓	✓		✓	✓	✓		

1. В основном пластмассы и сырье для прочей химической промышленности
Источники: FIA, сайты бирж, аналитика SBS Consulting

В Китае регулируются госзакупки и закупки для госкомпаний; 78% закупок осуществляется в электронном виде

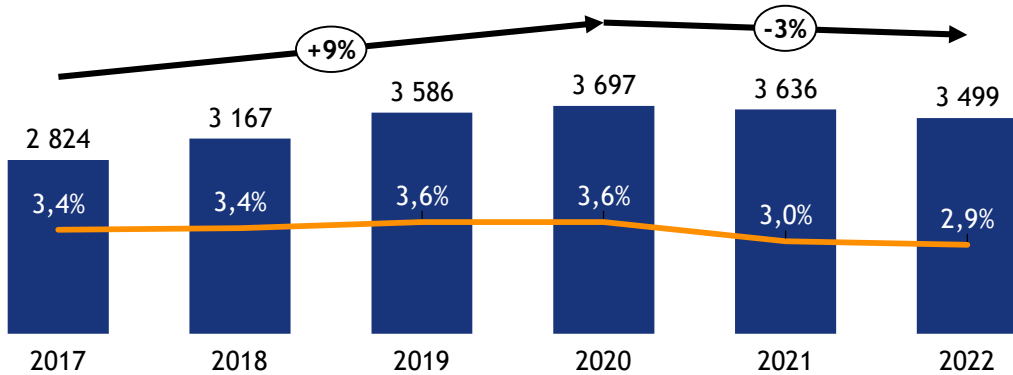
Регулирование

- Government Procurement Law 2003 г. (GPL) - для государственных структур
- Tendering and Bidding Law 2000 (TBL) - для госкомпаний

Распределение по типам закупок



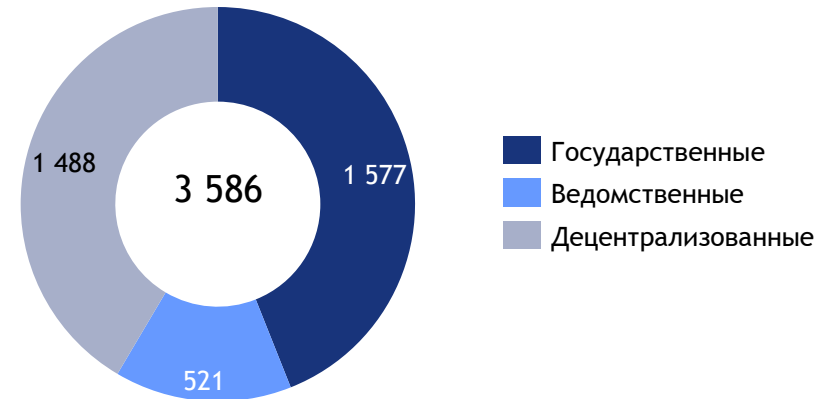
Объем госзакупок в Китае (по GPL), млрд юаней



— Доля госзакупок от ВВП, % ■ Стоимость всех госзакупок, млрд юаней

Снижение объемов госзакупок после 2020 г. обусловлено последствиями пандемии COVID-19

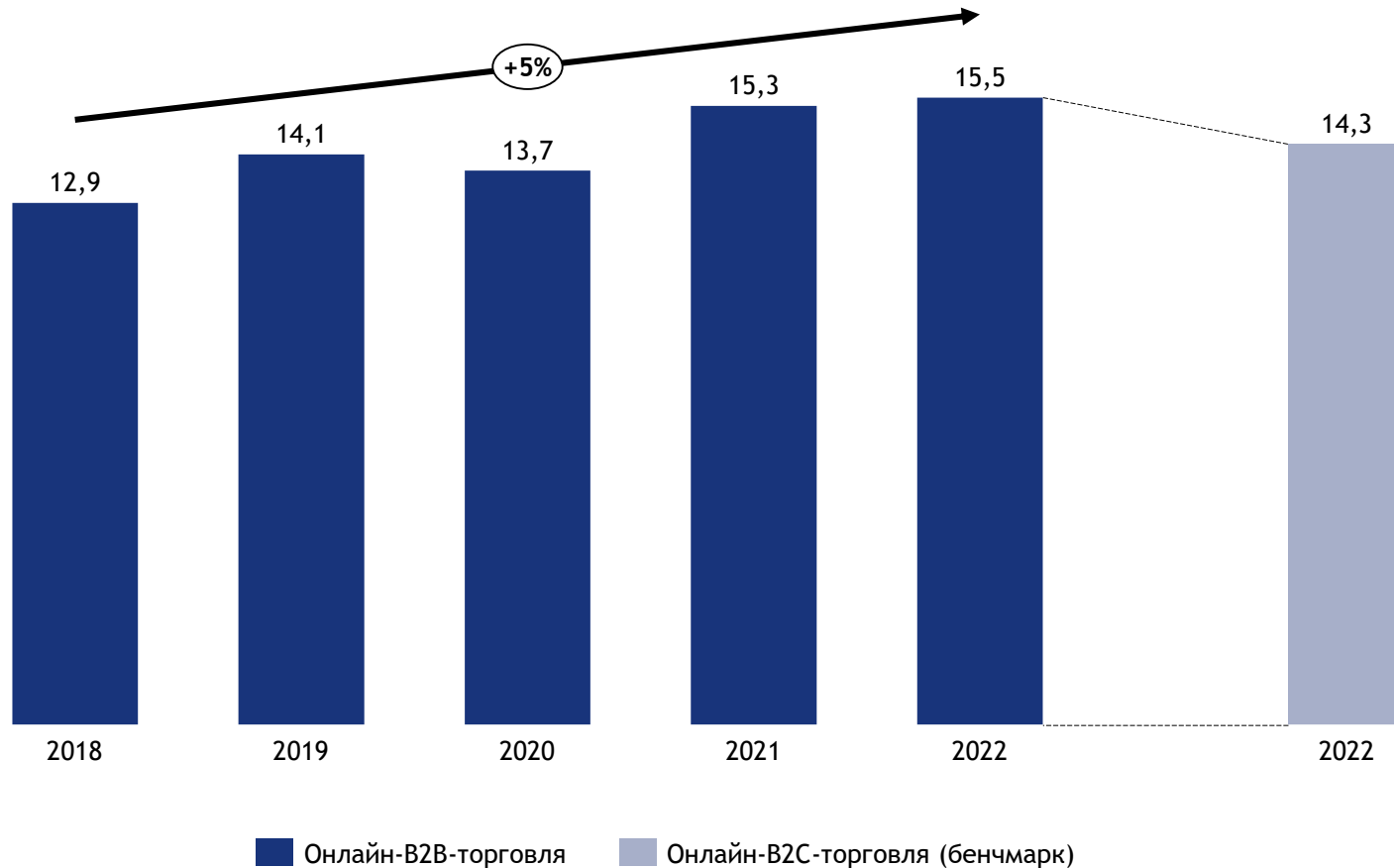
Структура госзакупок (по GPL), 2019 г., млрд юаней



Децентрализованные закупки - закупки, осуществляемые правительствами провинций, городов, областей и подведомственными им структурами

50% от мирового рынка онлайн B2B-торговли приходится на Китай; Alibaba - крупнейший B2B-маркетплейс

Объем B2B-онлайн-продаж в Китае, трлн юаней



- ~50% от мирового рынка B2B-онлайн-торговли приходится на **Китай**
- На втором месте - **США**, на их рынок приходится **30%** от мирового рынка
- В 2022 г. выручка крупнейшего маркетплейса - **Alibaba** - составила **0,6 трлн юаней**, что составляет ~4% от всего рынка онлайн-торговли
- На китайском рынке существует **отраслевая специализация** маркетплейсов
- Основные отрасли, в которых работают специализированные маркетплейсы: металлургия, строительство, электроника, химия, сельское хозяйство