

РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-ПЛОЩАДОК B2B ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ

Получено 10.06.2022

Доработано после рецензирования 14.07.2022

Принято 20.07.2022

УДК 658.8

JEL L81

DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-3-136-144>**Пузанова Ирина Алексеевна**

Канд. экон. наук, доц. каф. логистики, Государственный университет управления, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-8608-8423

E-mail: ia_puzanova@guu.ru**Аверьянова Полина Андреевна**

Студент магистратуры, Государственный университет управления, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-3320-781X

E-mail: polinagogle1289@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Потребность в комплексной поддержке межфирменной электронной B2B торговли, как эффективной среды функционирования малого и среднего бизнеса, сейчас возросла как никогда раньше. Основная задача исследования – выявить проблемы, тормозящие развитие интернет-торговли в сегменте B2B, и дать рекомендации по ее развитию в России в условиях экономических санкций со стороны Запада. Основные барьеры автоматизации и цифровизации продаж и закупок на межфирменном уровне взаимодействия заключаются в: 1) превалировании консервативного представления о ведении бизнеса в B2B, нежелании менять устаревшие бизнес-процессы; 2) ошибочном суждении, что запустить собственные B2B онлайн-решения – это очень дорого и сложно; 3) представлении о том, что создание собственного B2B портала или платформы целесообразно лишь для крупного бизнеса; 4) недооценке колоссальных преимуществ и выгод, которые дает цифровизация для компаний малого и среднего бизнеса. Исходя из результатов анализа вышеизложенных барьеров сформулированы направления для более активного вовлечения в электронную торговлю компаний малого и среднего бизнеса. А именно: 1) обучение представителей бизнеса специфике организации и осуществлению автоматизированных процессов закупки и продаж; 2) развитие онлайн-площадок, объединяющих множество продавцов и поставщиков продукции, логистических и финансовых компаниями, так как такой инструмент не требует инвестиций в создание интернет-платформы и не несет затрат на содержание собственного ИТ-департамента; 3) развитие комплексной поддержки электронной торговли компаний малого и среднего бизнеса, в том числе онбординг; 4) модернизация нормативно-правовой базы регулирования электронной торговли на основе использования информационно-телекоммуникационных технологий, так как электронная торговля регулируется Модельным законом Содружества Независимых Государств «Об электронной торговле»; 5) создание системы государственной поддержки электронной торговли, так как она является драйвером развития национальной экономики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Электронная торговля, малый и средний бизнес, автоматизация процесса, барьеры, миллениал, онлайн-площадка, межфирменная электронная торговля, модельный закон, государственная поддержка

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Пузанова И.А., Аверьянова П.А. Развитие онлайн-площадок B2B для формирования эффективной деловой среды // E-Management. 2022. Т. 5, № 3. С. 136–144.

© Пузанова И.А., Аверьянова П.А., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

B2B ONLINE PLATFORMS DEVELOPMENT FOR FORMATION OF AN EFFECTIVE BUSINESS ENVIRONMENT

Received 10.06.2022

Revised 14.07.2022

Accepted 20.07.2022

Irina A. Puzanova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Logistics Department, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID ID: 0000-0002-8608-8423

E-mail: ia_puzanova@guu.ru**Polina A. Averyanova**

Graduate Student, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-3320-781X

E-mail: polinagogle1289@gmail.com**ABSTRACT**

Today, more than ever, there is a need for comprehensive support for intercompany electronic B2B trade, as an effective business environment for the functioning of small and medium-sized businesses. The main objective of this study is to identify the problems hindering the development of Internet commerce in the B2B segment, and to provide recommendations for its development in Russia under the sanction's restrictions imposed by the West. The main barriers to automation and digitalisation of sales and purchases at the intercompany level of interaction are: 1) the prevalence of a conservative idea of doing business in B2B, unwillingness to change outdated business processes; 2) the erroneous judgment that launching your own B2B online solutions is very expensive and difficult; 3) the idea that creating your own B2B portal or marketplace is advisable only for large businesses; 4) underestimation of the enormous advantages and benefits that digitalisation provides for small and medium-sized businesses. Based on the analysis of these barriers, directions for more active involvement of small and medium-sized businesses in e-commerce are formulated. Namely: 1) training of business representatives in the specifics of organizing and implementing automated procurement and sales processes; 2) the development of online platforms that bring together many sellers and suppliers of products, logistics and financial companies, since this tool does not require investments in the creation of an Internet platform and does not bear the cost of maintaining its own IT department; 3) development of comprehensive support for electronic commerce of small and medium-sized businesses, including onboarding; 4) modernization of the regulatory framework for regulating electronic commerce based on the use of information and telecommunication technologies, since electronic commerce is regulated by the Commonwealth of Independent States Model Law "On Electronic Commerce"; 5) creation of state support system for electronic commerce, as it is a driver for the development of the national economy.

KEYWORDS

E-commerce, small and medium business, automation of the process, barriers, millennial, online marketplace, intercompany e-commerce, model law, government support

FOR CITATION

Puzanova I.A., Averyanova P.A. (2022) B2B online platforms development for formation of an effective business environment. *E-Management*, vol. 5, no. 3, pp. 136–144. DOI: 10.26425/2658-3445-2022-5-3-136-144



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В условиях санкционных ограничений, наложенных на Россию странами Запада в начале 2022 г. в связи со специальной военной операцией на Украине, российский бизнес столкнулся с серьезными проблемами. По данным мониторинга, проведенного аппаратом Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей, около 30 % компаний имеют более 50 % импортных составляющих в производстве продукции. Около 40 % цепей поставок из-за рубежа было разорвано¹. Для поддержки и развития предпринимательства, малого и среднего бизнеса Правительство Российской Федерации разрабатывает меры стимулирования, в частности льготные условия инвестиционного и оборотного кредитования, снятие дополнительных требований по лицензированию и сертификации видов деятельности. Но для обеспечения функционирования предпринимательской деятельности необходимо создание эффективной деловой среды.

Малому и среднему бизнесу интернет-пространство дает огромные возможности не только для продажи и продвижения своего бренда, поиска потенциальных клиентов, но и для поиска поставщиков по импортозамещению, а также для организации взаимодействия с партнерами, географически удаленными друг от друга, как внутри страны, так и за ее пределами [Жуков, 2019]. Онлайн-площадки B2B предоставляют компаниям эти возможности в условиях ограниченного начального капитала, так как крупных вложений инвестиций в создание физических каналов продаж не требуется. Таким образом, обеспечивается быстрый доступ к базе поставщиков и клиентов, достигается прозрачность взаимодействия, упрощается процесс обмена информацией. Кроме этого, как отмечают Бурмистрова И.К., Кублин И.М. [2018] происходит значительное сокращение затрат на организацию и поддержание взаимоотношений и взаимодействий между партнерами на интернет-площадках.

Несмотря на внушительный за последние годы рост рынка онлайн-торговли в сегменте B2C (англ. Business-to-Consumer, рус. бизнес для потребителя), в большей степени связанный с пандемией COVID-19, электронная B2B торговля (англ. Business-to-Business, рус. бизнес к бизнесу) развивается слишком медленно. Хотя предприятия уже давно почувствовали необходимость в переходе на электронную коммерцию, и этот тренд плотно вошел в повседневную жизнь, на рынке B2B до сих пор значительное количество проектов работают «по старому формату». Даже при наличии у компании веб-сайта, выбор товаров осуществляется через pdf-каталог или excel-таблицу, а прием заказов происходит по телефону либо по электронной почте. Обработка заявок осуществляется вручную и сопровождается множеством телефонных звонков.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР / LITERATURE REVIEW

Объемы оптовых продаж в секторе B2B с каждым годом неукоснительно растут, но темпы роста оптовых поставок несопоставимы с темпами развития интернет-продаж в сегменте B2C. По данным электронных торгов на площадке B2B-Center², значительную долю объемов оптовых закупок составляют компании розничной торговли, телекоммуникации и информационные технологии (далее – ИТ) (рис. 1).

Электронную B2B торговлю принято разделять на две категории: торговля товарами (например, сталью, химической продукцией, текстилем, оборудованием и т.д.) и нематериальными продуктами (например, программным обеспечением, логистическими, маркетинговыми, банковскими, юридическими услугами и т.д.). По данным исследования B2B-Center, в российском сегменте B2B лидируют закупки нематериальных продуктов, их общая доля в объемах закупок составляет около 35 % (рис. 2).

Около 80 % продавцов выходят на маркетплейсы, чтобы обеспечить глубину проникновения на рынок и увеличить продажи, 42 % – чтобы расширить географию продаж и выйти в другие регионы, 37 % – чтобы повысить узнаваемость товаров. Каждый третий продавец (29 %) использует маркетплейсы, чтобы впервые начать продавать через сеть «Интернет» (далее – Интернет), а каждый пятый (20 %) – чтобы снизить издержки на продажи³. Актуальная информация по ценам и товарным запасам (остаткам), сокращение торговых посредников, здоровая конкуренция – это факторы, позволяющие компаниям оптимизировать свою закупочную деятельность.

¹ Шувалова М. (Четверг 17 мар. 2022). Поддержка малого и среднего бизнеса в условиях санкций // Гарант.ру. Режим доступа: <https://www.garant.ru/article/1532971/> (дата обращения: 22.05.2022).

² B2B Center. Центр электронных торгов. Режим доступа: <https://www.b2b-center.ru/market/> (дата обращения: 19.05.2022).

³ Datainsight.ru. Селлеры на российских маркетплейсах. Режим доступа: https://datainsight.ru/sites/default/files/DataInsight_SellersOnMarketplaces2020.pdf (дата обращения: 25.05.2022).

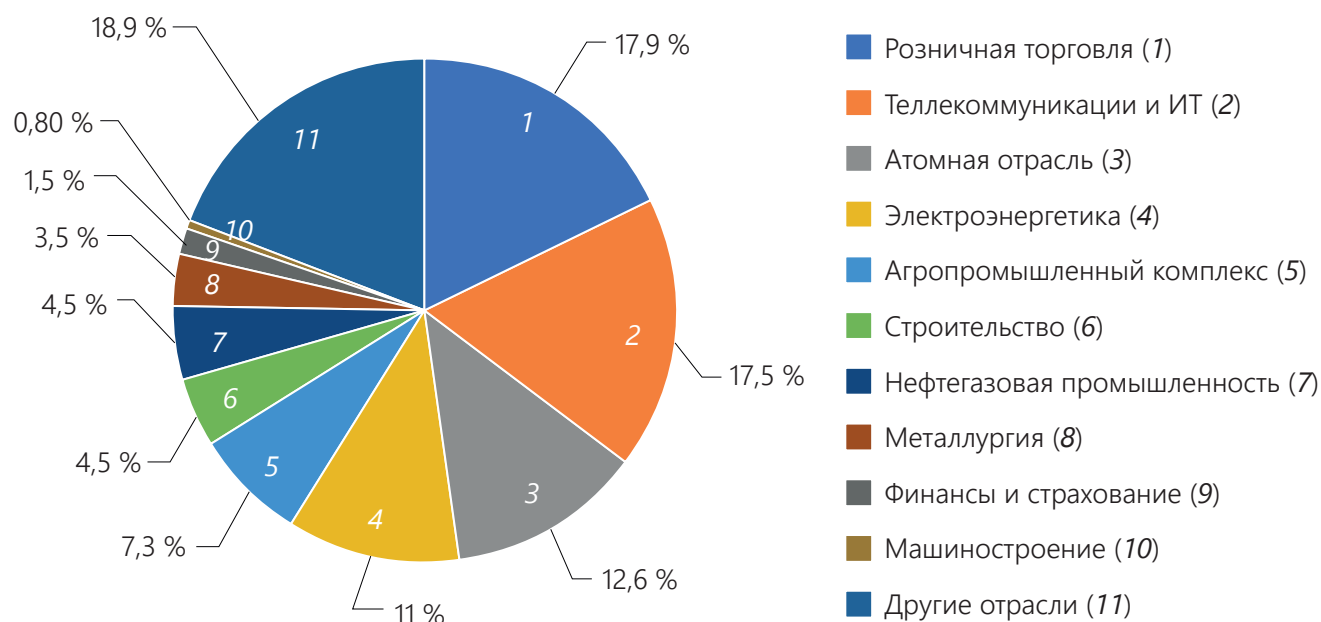
Источник² / Source²

Рис. 1. Компании, закупающие материальные ресурсы на электронных площадках
Figure 1. Companies purchasing material resources on electronic platforms

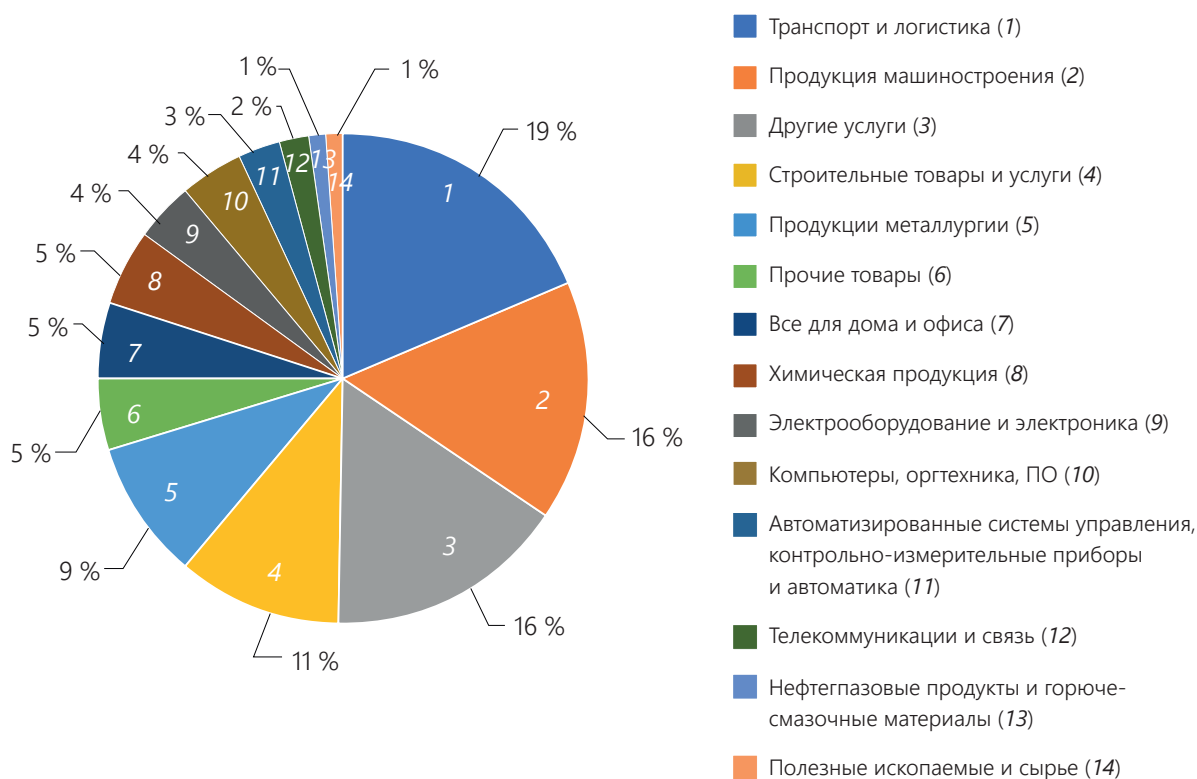
Источник⁴ / Source⁴

Рис. 2. Материальные ресурсы, закупаемые в сегменте B2B
Figure 2. Material resources purchased in the B2B segment

⁴ B2B Center. Центр электронных торгов. Режим доступа: <https://www.b2b-center.ru/market/> (дата обращения: 19.05.2022).

Конечно же, если рассматривать аспект цифровизации, то бизнес В2В значительно отстает от В2С-бизнеса. Розничные торговые онлайн-платформы стали набирать популярность еще до начала пандемии. А вот с оптом ситуация другая. Спрос на онлайн-площадки для торговли возрос за время пандемии, когда бизнес ушел на удаленную работу и вынужден был автоматизировать свои процессы для минимизации взаимодействия между людьми. Именно тогда появилась необходимость во внедрении В2В-порталов, которая сохраняется до сих пор.

Примером запуска В2В-портала стала группа ВТБ. Платформа «ВТБ Бизнес-коннект» – это поиск покупателей и управление продажами компаний. Благодаря простой регистрации и помощи в ведении электронного документооборота, сервис уже привлек на платформу более 20 тысяч компаний-клиентов по всей России и предоставляет больше миллиона позиций различных товаров и услуг. Поставщики платформы имеют возможность принимать участие в закупках крупных компаний, но на сумму сделки не больше, чем 3 млн руб. Также поставщики могут участвовать в программе поддержки экспортной акселерации, то есть перенести свой товар, в том числе, на международные маркетплейсы, такие как Aliexpress, Amazon и eBay⁵.

Основными возможностями платформы являются:

- бесплатное использование основных функций, платный дополнительный функционал;
- автоматизированный процесс обработки заказов постоянных клиентов;
- выход на мировые маркетплейсы;
- разработка собственного В2В-сайта компании на платформе;
- выбор наилучшего способа для размещения товаров и услуг: ручной ввод, интеграция, выгрузка;
- помощь партнеров с логистикой и дистрибуцией, организацией платежей.

Привлекать новую аудиторию ВТБ позволяет то, что при необходимости поставщики платформы смогут получить поддержку от Российского Экспортного Центра, в том числе и кредит в автоматическом режиме. Осуществлять работу с платформой можно через мобильное приложение. В нем можно подключить уведомления о статусе заказа, разместить свой заказ, поучаствовать в торгах и т.д. Закупки на «ВТБ Бизнес-коннект» полностью автоматизированы, доступ ко всей документации находится в электронном виде с электронной подписью.

Конечно же, создать такую площадку с нуля своими силами, дорабатывать ее, тестировать, проверять на различные гипотезы в поисках подходящей схемы – огромные расходы, даже для крупной компании, у которой имеются собственные ресурсы и свой ИТ-департамент.

Но несмотря на эффективность, технологичность организации процессов купли-продажи на платформах В2В, данный сегмент электронной торговли имеет незначительный темп развития. Многие эксперты сходятся в том, что одной из причин подобной ситуации является возраст топ-менеджмента. По данным исследования Stuart Pierce, средний возраст бизнес-руководителей в России в среднем составляет около 50-ти лет, а в крупных компаниях 53 года⁶. Представители этой возрастной группы больше полагаются на личный опыт и связи, не так активно пользуются Интернетом и не всегда могут оценить пользу цифровой трансформации, предпочитая обходиться без рисков, оставляя все так, как есть.

Однако, сотрудники, которые окружают руководителей, в большинстве случаев моложе них. Это относится и к персоналу, отвечающему за закупки и поставки. В основной массе это представители поколения Y.

Поколение Y или миллениалы – это люди, родившиеся в период 1981–1996 гг., которые встретили новое тысячелетие в достаточно юном возрасте. Этот тип людей отличается глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. Поколение миллениалов, как правило, не использует личные связи в решении управленческих задач, всю необходимую информацию они ищут в Интернете. В 50 % случаев миллениалы даже не обратят внимания на компанию, доступной информации о которой не будет в Интернете. В личной жизни они отдают предпочтение покупкам онлайн, в большинстве случаев через смартфон. Необходимо заметить, что методы организации рабочего процесса не исключают их личных предпочтений. Таким образом, нужно понимать, что невозможно обойтись без современных информационно-технологических средств для

⁵ ВТБ Бизнес Коннект. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.vtbconnect.ru/> (дата обращения: 22.05.2022).

⁶ Есакова П. (Среда 31 мар. 2021). Цифровая трансформация В2В: готовы ли к этому российские компании? // RB.RU. Режим доступа: <https://rb.ru/story/beready4b2b/> (дата обращения: 18.05.2022).

осуществления оптовой торговли. Такие способы привлекают и удерживают аудиторию, которая уже свыклась с удобным и понятным ей форматом покупок. Из чего следует, что электронная торговля B2C формирует ожидания клиентов B2B [Носкова, 2016; Выборов, Макарова, 2020].

Цифровые технологии в целом изменили привычки потребителей. Мобильные устройства, приложения, социальные сети, покупки в режиме реального времени на сайтах электронной коммерции, машинное обучение, автоматизация — все это и многое другое позволяет обычным клиентам получать именно то, что они хотят, когда им это нужно и с любого устройства, которое удобно потребителю.

Именно поэтому компаниям B2B-сегмента стоит понимать, что их покупатели — это совершенно обычные потребители, они хотят такой же простоты и удобства при поиске, сравнении и, в конечном счете, покупке продукции, как и при совершении заказов и покупок на сайтах электронной коммерции, таких как Wildberries, Ozon, Amazon и других маркетплейсах.

В недавнем опросе, который IProPortal провел с участием 300 глобальных B2B-организаций, 75 % респондентов заявили, что их клиенты хотят совершать покупки в Интернете, и почти три четверти из них назвали причиной «простоту онлайн-покупок»⁷.

При этом немаловажное значение в исследовании вопроса развития B2B торговли в России имеет изучение проблем, тормозящих цифровую трансформацию экономики. К основным барьерам автоматизации и цифровизации продаж и закупок можно отнести:

- превалирование консервативного представления о ведении бизнеса в B2B, нежелание менять устаревшие бизнес-процессы;
- ошибочное суждение, что запуск собственных B2B онлайн-решений — это очень дорого и сложно;
- представление о том, что создание собственного B2B портала или онлайн-платформы целесообразно лишь для крупного бизнеса;
- недооценка колоссальных преимуществ и выгод, которые дает автоматизация и цифровизация для компаний малого и среднего бизнеса.

РЕЗУЛЬТАТЫ / RESULTS

Исходя из результатов анализа вышеизложенных барьеров, существующих в сегменте электронной B2B торговли, можно сформулировать следующие основные направления для вовлечения в электронную коммерцию компаний малого и среднего бизнеса.

1. Обучение. В основном перечисленные причины, тормозящие развитие межфирменной электронной B2B торговли, связаны с низким уровнем компетенций представителей бизнеса в области электронной торговли, с их неосведомленностью о специфике организации и ведении автоматизированных процессов купли-продажи. Компаниям-посредникам, поставщикам и другим участникам рынка важно понимать устройство и основные принципы эффективности онлайн-платформ [Федорова, 2019]. Создание электронных учебных курсов, возможно на безвозмездной основе, и их активное продвижение в деловой среде позволит изменить сложившееся представление о сложности и трудоемкости автоматизации в торговле, с одной стороны, а с другой — объяснит эффективность и целесообразность перехода на электронные торговые площадки.

2. Развитие онлайн-площадок, маркетплейсов, объединяющих множество продавцов и поставщиков продукции, сервисных поставщиков (например, логистические, финансовые компании). Создание собственных корпоративных платформ для электронной торговли безусловно требует серьезных инвестиций в разработку или адаптацию имеющихся решений под конкретный бизнес, сопровождается высокими эксплуатационными затратами, в первую очередь связанными с содержанием собственного ИТ-департамента. Таким образом, бизнес-платформа — прерогатива крупного бизнеса. Для малого и среднего бизнеса, с точки зрения оптимизации затрат, оптимальным вариантом является B2B-маркетплейс. По мнению М. Наумкина, основателя и директора по развитию агентства Compo, в России есть специализированные маркетплейсы, а универсальных реально работающих B2B-маркетплейсов нет⁸.

⁷ IProPortal (2018). Why should e-commerce sit at the heart of a business' digital transformation? Режим доступа: <https://www.itproportal.com/features/why-should-e-commerce-sit-at-the-heart-of-a-business-digital-transformation/> (дата обращения: 14.05.2022).

⁸ Наумкин М. (Четверг 13 дек. 2018). B2B маркетплейс: как построить и управлять этим «лайнером» // Compo. Режим доступа: <https://www.compo.ru/blog/b2b-marketpleys-kak-postroit-i-upravlyat-etim-laynerom/> (дата обращения: 12.05.2022).

3. Развитие комплексной поддержки электронной торговли для компаний малого и среднего бизнеса, в том числе онбординг (адаптация) пользователей к работе на новой торговой площадке. Поскольку, как утверждают В.М. Брежнева, В.В. Петрушина и Ю.А. Руснак [2020], успешность бизнеса в электронной B2B торговле в первую очередь связана с возможностью выстраивания эффективных отношений с поставщиками, партнерами и потребителями, так как важным аспектом становится комплексная поддержка оптовой онлайн-торговли, а именно: организация электронного документооборота; наличие инструментов расчета логистики и доставки; CRM-системы (от англ. Customer Relationship Management – система управления взаимоотношениями с клиентами), системы кол-тренинга; WMS-системы (от англ. Warehouse Management System – система управления складом), проверка складских остатков; PIM-системы (от англ. Product Information Management – система для централизованного управления большими массивами данных о товарах), решения для управления информацией о продукции; SEO-продвижение (от англ. search engine optimization – поисковая оптимизация); web-аналитика и другое.

4. Модернизация нормативно-правовой базы регулирования электронной торговли на основе использования информационно-телекоммуникационных технологий. В России неоднократно предпринимались попытки создания и утверждения Закона об электронной торговле, но он так и не был принят. Сегодня электронная торговля регулируется Модельным законом Содружества Независимых Государств «Об электронной торговле»⁹, то есть в российской деловой среде отсутствует специализированный утвержденный документ, регулирующий трансграничную и внутреннюю онлайн-торговлю на основе единых принципов [Андреева, 2019]. В рамках Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 г. предусмотрено совершенствование законодательства в отношении электронных площадок сегмента B2B¹⁰.

5. Создание системы государственной поддержки межфирменной электронной B2B торговли. Например, в Великобритании были созданы рабочие группы по электронной коммерции, задачи которых заключались в убеждении бизнеса иметь свои площадки в Интернете и оказании помощи в привлечении зарубежных клиентов. В странах Европейского союза также были приняты программы, направленные на привлечение инвестиций в электронную коммерцию и ее поддержку в целом. Показателен пример Китая. Китайское правительство обозначило десять наиболее важных задач в области развития торговли через Интернет, в частности: поддержка развития и расширения электронной торговли традиционных предприятий, включая универсальные магазины, супермаркеты и рынки; повышение опыта розничных покупок в интернет-магазинах; создание систем электронной коммерции в сельской местности для продаж продукции сельского хозяйства; обучение практике электронной коммерции и прочее [Гук и др., 2016].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Во многих европейских странах наблюдается тенденция к введению протекционистских мер для стимулирования развития внутреннего рынка оптовой онлайн-торговли, так как этот сектор во всем мире рассматривается как мощный драйвер роста национальной экономики [Орлова и др., 2021]. Таким образом, в России также необходимо создание протекционистских барьеров к относительно качественному и дешевому рынку товаров и услуг, предлагаемых зарубежными онлайн-магазинами. В том числе протекционистская политика позволит добиться высокой прозрачности рынка, его легализации и быстрого роста.

Нельзя забывать, что важной составляющей электронной коммерции является логистика, поэтому необходимым элементом государственной поддержки является стимулирование деятельности логистических компаний. Ю.А. Катровский и М.Г. Полуянов [2018] говорят о целесообразности создания российской единой логистической биржи, деятельность которой интегрирована в бизнес блокчейн-технологий и смарт-контрактов.

Также к мероприятиям государственной поддержки можно отнести, например, создание отраслевых электронных торговых площадок.

⁹ Модельный Закон «Об электронной торговле» (постановление Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ от 25 ноября 2008 года № 31-12). Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/902157685> (дата обращения: 20.05.2022).

¹⁰ Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года. Режим доступа: <https://www.zavsp.ru/docs/news/minpromtorg-strategia-torg-2025.pdf> (дата обращения: 15.05.2022)

В рамках государственной поддержки существует потребность в разработке мероприятий для создания благоприятных условий, способствующих увеличению объема инвестиций в развитие цифровизации бизнеса и экономики, так как темпы роста рынка B2B в значительной степени зависят от конкурентоспособности и эффективности инновационного развития экономики в целом [Букова, 2021].

В современных сложных экономических условиях государству стоит вырабатывать не только меры финансовой поддержки малого и среднего бизнеса, но и оказывать помощь в обеспечении эффективной бизнес-среды путем создания благоприятных условий для межфирменной электронной B2B торговли, так как она является важным драйвером в развитии национальной экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Л.В. (2019). Элементы цифровых технологий в торговой и закупочной деятельности (правовой аспект) // Предпринимательское право. Приложение «Право и Бизнес». № 1. С. 15–21.
- Брежнева В.М., Петрушина В.В. (2020). Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. Т. 5, № 1(15). С. 74–84. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84>
- Букова А.А. (2021). Комплексное предложение как потребительская ценность для B2B-покупателя // Russian economic bulletin. Т. 5. № 1. С. 197–203.
- Бурмистрова И.К., Кублин И.М. (2018). Рынок B2B – современные формы сотрудничества и развития // Наука и общество. № 2 (31). С. 9–13.
- Выборов Е.С., Макарова О.Ю. (2020). Цифровая трансформация B2B сектора: маркетинговый аспект // Интерактивная наука. № 9 (55). С. 59–62. <https://doi.org/10.21661/r-552806>
- Гук С.В., Герасимов С.С., Королев И.А. (2016). Государственная поддержка интернет-торговли: за и против // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. № 3 (26). С. 48–53.
- Жуков П.Е. (2019). Развитие электронных торговых площадок B2B для стимулирования малых и средних предприятий // Самоуправление. Т. 2, № 3 (116). С. 110–113.
- Катровский Ю.А., Полуянов М.Г. (2018). Создание единого логистического оператора для сектора B2C // Бизнес-образование в экономике знаний. № 1 (9). С. 42–44.
- Носкова С.В. (2016). Роль поколения millennials в развитии B2B маркетинга // Экономика и менеджмент инновационных технологий. № 3(54). С. 155–157.
- Орлова Г.А., Савинов Ю.А., Тарановская Е.В. (2021). Развитие межфирменной электронной B2B торговли // Российский внешнеэкономический вестник. № 2. С. 76–85. <https://doi.org/10.24412/2072-8042-2021-2-76-85>
- Руснак Ю.А. (2019). Роль рекламной деятельности на предприятиях сферы B2B // Экономика и бизнес: теория и практика. № 3-2. С. 87–92. <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-10444>
- Федорова Т.А. (2019). Цифровые бизнес-модели: цифровые платформы, разновидности и функции // Znanstvena misel. № 8-2(33). С. 28–33.
- Шайдуллина В.К. (2019). Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Вестник университета. № 3. С. 114–119. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-3-114-119>

REFERENCES

- Andreeva L.V. (2019), “Elements of digital technologies in trade and procurement activities (legal aspect)”, *Entrepreneurial Law. Law and Business Appendix*, no. 1, pp. 15–21.
- Brezhneva V.M., Petrushina V.V. (2020), “Strategic directions of B2B sales development in modern economy”, *Bulletin of Kemerovo State University. Series: political, sociological and economic sciences*, vol. 5, no. 1(15). pp. 74–84, <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84>
- Bukova A.A. (2021), “Complex offer as customer value for b2b consumer”, *Russian economic bulletin*, vol. 5, no. 1. pp. 197–203.
- Burmistrova I.K., Kublin I.M. (2018), “B2B Market – Modern Forms of Cooperation and Development”, *Science and Society*, no. 2(31), pp. 9–13.

- Fedorova T.A. (2019), "Digital business models: digital platforms, types and functions Digital business models: digital platforms, varieties and functions", *Znanstvena misel*, no. 8-2(33). pp. 28–33.
- Guk S.V., Gerasimov S.S., Korolev I.A. (2016), "Government support of e-commerce: pros and cons", *Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*, no. 3(26), pp. 48–53.
- Katrovsky Yu.A., Poluyanov M.G. (2018), "Creation of the united logistic operator for the B2C sector", *Business education in the knowledge economy*, no. 1(9), pp. 42–44.
- Noskova S.V. (2016), "The role of the generation of millennials in the development of B2B marketing", *Economics and management of innovative technologies*, no. 3(54), pp. 155–157.
- Orlova G.A., Savinov Yu.A., Taranovskaya E.V. (2021), "Growth of B2B e-commerce", *Russian Foreign Economic Bulletin*, no. 2. pp. 76–85, <https://doi.org/10.24412/2072-8042-2021-2-76-85>
- Rusnak Yu. A. (2019), "The role of advertising activities at B2B enterprises", *Economics and business: theory and practice*, no. 3-2, pp. 87–92, <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2019-10444>
- Shaydullina V.K. (2019), "Electronic trade and prospects for its development in the world economy", *Vestnik univesiteta*, no. 3, pp. 114–119, <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-3-114-119>
- Vyborov E.S., Makarova O.Yu. (2020), "Digital transformation of B2B sector: marketing aspect", *Interactive science*, no. 9 (55), pp. 59–62, <https://doi.org/10.21661/r-552806>
- Zhukov P.E. (2019), "Development of electronic trade places B2B type for stimulation of small and medium business growth", *Self-management*, vol. 2, no. 3 (116). pp. 110–113.