Ершов Иван Михайлович
аспирант
АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»
г. Мытищи, Московская область

DOI 10.31483/r-170166

ОМНИКАНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ B2B-ПЛАТФОРМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В РФ

Аннотация: *в условиях цифровой трансформации экономики развитие электронной оптовой торговли связано не только с внедрением цифровых каналов продаж, но и с интеграцией различных форм взаимодействия между поставщиками и корпоративными покупателями. B2B сегмент, несмотря на свою относительную консервативность по сравнению с B2C, также подвержен процессам реорганизации. Переход от традиционных каналов взаимодействия к использованию цифровых B2B-платформ, личных кабинетов и мобильных приложений расширяет возможности обслуживания клиентов, однако наличие нескольких каналов не гарантирует их согласованного функционирования. В связи с этим особую актуальность приобретает омниканальная трансформация, предполагающая объединение каналов взаимодействия, согласованность информации и непрерывность клиентского обслуживания. Важным признаком омниканальности выступает не количество каналов взаимодействия, а их взаимодействие. В статье рассматриваются особенности перехода от многоканальной к омниканальной модели организации электронной оптовой торговли. Рассматриваются кейсы российских компаний, внедривших новые технологии взаимодействия с клиентами, а также риски и перспективы. Подчёркивается, что ключевым признаком омниканальности выступает не количество используемых каналов, а степень согласованности данных и коммерческих процессов между ними. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных положений при анализе развития B2B-платформ и*

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

определении приоритетов цифровизации российской электронной оптовой торговли.

Ключевые слова: *электронная оптовая торговля, B2B-платформа, омниканальность, цифровая трансформация, интеграция каналов, корпоративные клиенты, коммерческие процессы.*

Введение: Цифровизация оптовой торговли предполагает не только внедрение электронных инструментов продаж, но и перестройку процессов взаимодействия с покупателями. При этом переход к цифровым каналам может сопровождаться трудностями, связанными с интеграцией информационных систем, согласованием данных о товарах и заказах, а также распределением функций между онлайн-платформами и персональными менеджерами. В результате наличие нескольких каналов продаж не всегда обеспечивает целостный и последовательный процесс обслуживания корпоративных клиентов. В этих условиях особое значение приобретает омниканальность. Основной целью данных модернизаций является объединение всех текущих решений без ущерба существующим процессам. В первую очередь эти изменения направлены как на улучшение клиентского опыта, так и на оптимизацию всех бизнес-процессов.

Цель исследования: выявить особенности и основные направления омниканальной трансформации B2B-платформ в российской электронной оптовой торговле, а также определить преимущества и риски.

Традиционная многоканальная модель B2B-торговли взаимодействует с контрагентом через несколько относительно самостоятельных каналов: персональных менеджеров, телефонные звонки, электронную почту, торговые точки, корпоративный сайт и электронные каталоги. Такой подход позволяет учитывать различные предпочтения корпоративных клиентов, однако при недостаточной интеграции каналов может приводить к дублированию операций, более долгим циклом обработки заказов и ошибкам. В конечном итоге возрастает риск потери клиента.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Переход к электронной торговле сам по себе не устраняет эти проблемы. Если заказ, оформленный через менеджера, не отражается в личном кабинете клиента или сведения о наличии товара обновляются с задержкой, цифровой канал остаётся обособленным элементом коммерческой системы. Поэтому важно разграничивать многоканальность, при которой компания использует несколько способов взаимодействия, и омниканальность, основанную на их согласованной работе. Омниканальный подход охватывает не только интеграцию каналов сбыта и коммуникации, но и технологические и управленческие составляющие деятельности предприятия [5]. Применительно к B2B-сегменту это означает необходимость объединения информации о клиентах, заказах, коммерческих условиях и ходе исполнения поставок.

Омниканальная модель предполагает бесшовный переход от одного этапа сделки к другому. Например, клиент изучает ассортимент в B2B-платформе, уточняет условия поставки у менеджера, оформляет заказ онлайн, а затем получает документы через ЭДО. При этом сведения о заказе, согласованных ценах и его статусе должны оставаться согласованными во всех задействованных системах. Следовательно, омниканальность представляет собой не просто расширение цифровых возможностей, а организационно-технологический принцип управления взаимодействием с корпоративным клиентом.

Важным элементом омниканальной модели B2B-торговли выступает интеграция электронного документооборота (ЭДО) с платформами продаж и внутренними информационными системами предприятия. Такая интеграция позволяет организовать обмен договорами, счетами-фактурами, накладными и другими документами в рамках единого процесса сопровождения заказа, сокращая объём ручных операций и риск расхождений между коммерческими и учётными данными. Правовые основы применения электронных документов в России определяются, в частности, Федеральным законом от 06.04.2011 №63-ФЗ «Об электронной подписи» и Федеральным законом от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учёте».

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Рассматривая ключевые преимущества, в первую очередь стоит отметить автоматизацию бизнес-процессов. Использование CRM-системы для хранения информации о клиентах, условиях сделок и индивидуальных запросах позволяет снизить вероятность ошибок, связанных с человеческим фактором. Благодаря учету, можно сохранить все данные о клиенте, условии сделки, а также конкретные запросы. Кроме того, B2B-платформа может обеспечивать доступ к персональным ценам, скидкам, остаткам и документам в любое время, сохраняя возможность консультации с сотрудником компании. Вместе с тем реализация этих преимуществ зависит от качества интеграции информационных систем и согласованности внутренних бизнес-процессов. Исследования омниканального маркетинга подчёркивают, что технологические решения должны дополняться организационными изменениями и координацией подразделений [2].

Одним из успешных кейсов реализации отдельных принципов много канальности является ГК «Симбио», которым принадлежит B2B площадка товаров для животных Zooman.ru. До запуска платформы заказы поступали через торговых представителей, телефон, электронную почту и другие каналы. В дальнейшем компания внедрила оптовый интернет-магазин, интегрированный с внутренними процессами, и расширила его функциональность. Платформа предоставляет клиентам информацию об остатках на нескольких складах, персональных ценах, скидках и заказах. Важная особенность решения состоит в том, что в личном кабинете отображаются заказы, оформленные не только онлайн, но и через альтернативные каналы, включая электронную почту и мессенджеры. Это позволяет рассматривать кейс как пример перехода от разрозненных способов оформления заказов к более согласованной системе взаимодействия с клиентами. Сергей Илемков, e-commerce директор ГК «Симбио», сообщает о трёхкратном росте числа заказов и оцифровке 90% заказов в домашнем регионе [1]. Помимо этого, платформа многократно увеличила конверсию заказов, а также расширила ассортимент за счет привлечения сторонних селлеров по аналогии с Wildberries и Ozon. Показателен также пример маркетплейса Wildberries. В 2025 году компания запустила раздел «WB для бизнеса», перенеся опыт B2C на B2B. Для

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

партнеров предлагается полная интеграция с системой ЭДО, настройка скидок за постоянные покупки, а также возможность транслировать все данные через API. Такая система взаимовыгодна для всех: B2B продавцы получают дополнительную витрину и канал продаж, а клиенты могут получить выгодные условия и совершать сделки через сервис, привычный им как B2C покупателям.

Несмотря на преимущества, омниканальная трансформация сопряжена с рядом рисков. Во-первых, интеграция B2B-платформ с учётными системами, CRM, складскими решениями и электронным документооборотом требует финансовых вложений и технических ресурсов. Интеграция таких систем также предполагает постоянные затраты на поддержку дополнительного штата и обучения сотрудников. Во-вторых, несогласованность данных может сохраняться даже после внедрения новых инструментов, если подразделения используют разные регламенты и процедуры обработки заказов. В-третьих, переход к цифровому самообслуживанию может вызвать сопротивление сотрудников и клиентов, привыкших к персональному сопровождению. На значимость организационных изменений, подготовки персонала и интеграции систем в процессе цифровизации оптовой торговли указывают Д. П. Мартынов и В. Ю. Гарнова [3].

Дополнительные риски связаны с формализацией и NDA данных. Цифровизация данных и объединение систем также предполагает укрепление цифровой инфраструктуры и шифрование данных ввиду возрастающих киберугроз.

В дальнейшем российским оптовым компаниям предстоит переход от простого расширения онлайн-продаж к более глубокой интеграции коммерческих процессов. Перспективными направлениями являются развитие единого клиентского профиля, синхронизация данных о товарах и заказах, интеграция платформ с ERP- и CRM-системами, электронным документооборотом и логистическими сервисами [4].

Таким образом, омниканальная трансформация электронной оптовой торговли представляет собой комплексное организационно-технологическое направление развития B2B-платформ. Её результативность определяется не числом доступных каналов, а способностью компании обеспечить согласованное

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

взаимодействие с клиентом на всех этапах коммерческого процесса. Опыт Zooman.ru и Wildberries демонстрирует отдельные практические механизмы такой интеграции, однако степень омниканальности каждой компании должна оцениваться по конкретным признакам, а не только по наличию цифровых сервисов.

Список литературы

1. Как запуск B2B-маркетплейса позволил увеличить онлайн-продажи в 3,5 раза и оцифровать 90% заказов: кейс Zooman.ru // КОРУС Консалтинг. – URL: https://omni.korusconsulting.ru/blog/kak-zapusk-b2b-marketpleysa-pozvolil-uvelichit-onlayn-prodazhi-v-3–5-raza-i-otsifrovat-90-zakazov-ke/ (дата обращения: 23.10.2026). – Текст : электронный.

2. Крыцула, А. А. Цифровые платформы взаимодействия профессиональных участников рынка (B2B-сегмент) / А. А. Крыцула // Ex jure. – 2026. – № 1. – С. 65–77. – DOI 10.17072/2619–0648–2026–1-65–77. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-platformy-vzaimodeystviya-professionalnyh-uchastnikov-rynka-b2b-segment (дата обращения: 23.10.2026). – Текст : электронный.

3. Мартынов, Д. П. Оценка и перспективы цифровизации управления бизнес-процессами на предприятиях оптовой торговли / Д. П. Мартынов, В. Ю. Гарнова // BENEFICIUM. – 2024. – № 4 (53). – С. 41–48. – DOI 10.34680/BENEFICIUM.2024.4(53).41–48.

4. Пархоменко, Н. С. Развитие B2B-маркетплейсов в России / Н. С. Пархоменко, Н. М. Сурай // Вестник Башкирского института социальных технологий. – 2025. – № 3 (68). – С. 45–53. – DOI 10.47598/2078–9025–2025–3-68–45–53.

5. Сухостав, Е. В. Подходы к сущности омниканального маркетинга / Е. В. Сухостав // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14, № 9. – DOI 10.18334/epp.14.9.121540. – URL: https://1economic.ru/lib/121540 (дата обращения: 23.10.2026). – Текст : электронный.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)