Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 3 / 2026 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/evolyucziya-korporativnyh-b2b-landshaftov-v-rossijskoj-federaczii-i-evropejskom-soyuze-sravnitelnyj-analiz-b2b-marketplejsov/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3
УДК 339.13
DOI: 10.54861/27131211_2026_3_232



ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ B2B ЛАНДШАФТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ B2B-МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Дербенёв А.М., *магистрант, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия*
e-mail: derbenevalexey18@yandex.ru
115054, Москва, Стремянный переулок, д. 36

Столярова А.Н., *доктор экономических наук, профессор Государственный социально-гуманитарный университет, г. Коломна, Россия*
140411, Московская обл., Коломна, Зеленая ул., 30
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия
115054, Москва, Стремянный переулок, д. 36
e-mail: stolyarova2011@mail.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена сравнительному анализу развития B2B-маркетплейсов в Российской Федерации (РФ) и Европейском Союзе (ЕС). Актуальность исследования обусловлена стремительной цифровизацией B2B-сектора, которая трансформирует традиционные цепочки создания стоимости и международной торговли, а также отсутствием систематизированного анализа цифровой трансформации B2B-сегмента, в то время как рынок B2C изучен более глубоко. В условиях фрагментации глобальной экономики и усиления роли региональных рынков сравнительный анализ развития B2B-маркетплейсов в РФ и ЕС представляет значительный научный и практический интерес. Целью статьи является выявление ключевых различий в темпах развития, доминирующих бизнес-моделях и приоритетных функциональных возможностях B2B-маркетплейсов в двух регионах. Научная новизна исследования заключается в систематизированном выявлении национальной специфики развития B2B-маркетплейсов как ключевых элементов цифровых B2B-экосистем и факторов, влияющих на их формирование. Методология исследования включает сравнительный анализ веб-сайтов и публичных материалов ведущих B2B-маркетплейсов, изучение отраслевых отчетов и новостных публикаций. Полученные результаты демонстрируют, что, несмотря на общемировые тренды цифровизации, развитие B2B-маркетплейсов в РФ и ЕС

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

характеризуется значительной асинхронностью, обусловленной различиями в экономической политике, структуре рынка и глубине цифровизации. В РФ маркетплейсы развиваются в логике импортозамещения и адаптации к санкционным ограничениям, что проявляется в ориентации на базовый транзакционный функционал, поддержку внутренней логистики и соответствие национальным стандартам. В ЕС, напротив, доминирует фокус на глубокую технологическую интеграцию, устойчивость, развитие сложных инструментов аналитики и автоматизации, а также кросс-бордерные операции в рамках единого цифрового рынка. Ключевыми факторами, определяющими выявленные различия, являются роль государственного регулирования и поддержки в РФ, а также влияние венчурного капитала и запрос на такие высокотехнологичные решения со стороны малого и среднего бизнеса в ЕС.

Ключевые слова: B2B-маркетплейсы, цифровизация, бизнес-модели, сравнительный анализ, Россия, Европейский Союз.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Дербенёв А.М., Столярова А.Н. Эволюция корпоративных ландшафтов в B2B в Российской Федерации и Европейском Союзе: сравнительный анализ B2B-маркетплейсов // Прогрессивная экономика. 2026. № 3. С. 232–252. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_3_232.

Статья поступила в редакцию: 12.02.2026 г. Одобрена после рецензирования: 20.03.2026 г. Принята к публикации: 24.03.2026 г.

EVOLUTION OF CORPORATE B2B LANDSCAPES IN THE RUSSIAN FEDERATION AND THE EUROPEAN UNION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF B2B MARKETPLACES

Derbenev A.M., *master's student, Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, Moscow, Russia*
e-mail: derbenevalexey18@yandex.ru
115054, Moscow, Stremyanny lane, 36

Stolyarova A.N., *Doctor of Economics, Professor State Social and Humanitarian University, Kolomna, Russia*
140411, Moscow region, Kolomna, Zelenaya st., 30
Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, Moscow, Russia
115054, Moscow, Stremyanny lane, 36
e-mail: stolyarova2011@mail.ru

Abstract. This article is devoted to a comparative analysis of the development of B2B marketplaces in the Russian Federation (RF) and the European Union (EU). The relevance of the study is due to the rapid digitalization of the B2B sector, which is transforming traditional value chains and international trade, as well as the lack of a systematic analysis of the digital transformation of the B2B segment, while the B2C market has been studied more deeply. In the context of the fragmentation of the global economy and the increasing role of regional markets, a

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

comparative analysis of the development of B2B marketplaces in the Russian Federation and the EU is of considerable scientific and practical interest. The purpose of the article is to identify key differences in the pace of development, dominant business models and priority functionality of B2B marketplaces in the two regions. The scientific novelty of the study lies in the systematic identification of national specifics of the development of B2B marketplaces as key elements of digital B2B ecosystems and factors influencing their formation. The research methodology includes a comparative analysis of websites and public materials of leading B2B marketplaces, the study of industry reports and news publications. The results demonstrate that, despite global digitalization trends, the development of B2B marketplaces in the Russian Federation and the EU is characterized by significant asynchrony due to differences in economic policy, market structure, and depth of digitalization. In the Russian Federation, marketplaces are developing in the logic of import substitution and adaptation to sanctions restrictions, which is manifested in a focus on basic transactional functionality, support for internal logistics and compliance with national standards. In contrast, the EU is dominated by a focus on deep technological integration, sustainability, the development of sophisticated analytics and automation tools, as well as cross-border operations within a single digital market. The key factors determining the differences identified are the role of government regulation and support in the Russian Federation, as well as the impact of venture capital and the demand for such high-tech solutions from small and medium-sized businesses in the EU.

Keywords: B2B marketplaces, digitalization, business models, comparative analysis, Russia, European Union.

JEL classification: L81, F19, O33.

Conflict of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Derbenev A.M., Stolyarova A.N. (2026). Evolyutsiya korporativnykh landshaftov v B2B v Rossiiskoi Federatsii i Evropeiskom Soyuze: sravnitel'nyi analiz B2B-marketpleisov [Evolution of corporate B2B landscapes in the Russian Federation and the European Union: a comparative analysis of B2B marketplaces]. Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy], 3, 232–252, https://doi.org/10.54861/27131211_2026_3_232. (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 12/02/2026. Approved after review: 20/03/2026. Accepted for publication: 24/03/2026.

Введение

Цифровая трансформация проникает во все сферы экономики, и сектор B2B не является исключением. B2B сектор, традиционно считавшийся консервативным, в последние годы демонстрирует взрывной рост онлайн-торговли, ключевыми драйверами которого выступают B2B-маркетплейсы. Оборот российского рынка B2B e-commerce в 2024 году достиг 19,9 трлн рублей, показав рост на 45% относительно 2023 года [1], значительная часть которого обеспечена именно маркетплейсами. В Европе рынок также демонстрирует устойчивый рост, движимый цифровизацией SMEs (малого и среднего бизнеса) и развитием трансграничной торговли на базе общеевропейских маркетплейсов в рамках единого цифрового рынка ЕС. Можно заметить, что электронная коммерция в этом сегменте приобретает глобальное значение, однако развитие B2B-маркетплейсов в разных

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

макрорегионах происходит неравномерно и под влиянием различных факторов.

Актуальность исследования обусловлена тремя обстоятельствами. Во-первых, пандемия COVID-19 ускорила переход B2B-продаж в онлайн, сформировав у корпоративных клиентов ожидания B2C-уровня: удобство, скорость, прозрачность [2]. Во-вторых, санкции 2022 года и фрагментация цепочек поставок привели к развитию национальных B2B-маркетплейсов в России как инструмента импортозамещения [1]. В-третьих, если B2C-сегмент изучен широко, то эволюция B2B-ландшафтов и роль маркетплейсов в разных регионах остаются малоисследованными, а существующие работы носят преимущественно описательный характер и не дают целостной сравнительной картины по РФ и ЕС.

Целью статьи является проведение сравнительного анализа современного состояния маркетплейсов в B2B-сегменте в Российской Федерации и странах Европейского Союза для выявления ключевых различий в темпах развития, доминирующих бизнес-моделях и приоритетных функциональных возможностях.

Обзор литературы

Анализ доступных научных и отраслевых источников свидетельствует о том, что проблема сравнительного анализа эволюции корпоративных ландшафтов в B2B-сегменте между Российской Федерацией и Европейским Союзом действительно остается недостаточно изученной в научной литературе. Несмотря на активную цифровизацию B2B-торговли, комплексные кросс-региональные исследования, сравнивающие развитие B2B-маркетплейсов в России и ЕС, практически отсутствуют. Существующие работы либо фокусируются на одном рынке, либо носят общемировой характер без учёта региональной специфики.

Наиболее детальный источник по России – отчёт Data Insight «B2B e-Commerce: кейсы и тренды 2025» [3]. Исследование выделяет ключевые тренды, определяющие развитие B2B-рынка: фиксирует доминирование транзакционных моделей на российских платформах (таких как B2B-Center, «Пульс цен»), адаптацию платформ к санкциям и импортозамещению, а также активное внедрение ИИ в цепочки поставок.

Глобальные тренды обобщены в обзоре Forbes Communications Council «17 Emerging B2B Marketing Trends To Watch For In 2025» [4], где выделены гиперперсонализация на базе ИИ, развитие бизнес-сообществ и внедрение AR/VR. Также отмечено, что B2B-покупатели всё чаще ожидают от платформ опыта, аналогичного B2C. Фыонг Ань Чинь в статье на тему «Маркетплейсы и их влияние на международную торговлю» [5] рассматривает операционные механизмы платформ, их роль в демократизации доступа к рынкам и типовые проблемы: сбои поставок, киберриски. Также автор систематизирует трудности, с которыми сталкиваются маркетплейсы.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Таким образом, проведенный анализ литературы выявил существенный пробел в исследованиях, посвященных сравнительному изучению B2B-платформ в России и ЕС. Существующие работы носят фрагментарный характер и не позволяют провести системное сравнение бизнес-моделей, функциональных возможностей и стратегий адаптации платформ к различным макроэкономическим условиям.

Материалы и методы

Методологическую основу исследования составляют качественный анализ и метод кейс-стади. В качестве материалов исследования были использованы открытые источники, такие как сайты, блоги, пресс-релизы ведущих B2B-платформ РФ и ЕС, а также отраслевые и консалтинговые отчёты. Методология включает следующие этапы: анализ веб-сайтов и публичных материалов, анализ пресс-релизов и новостей, изучение отраслевых отчётов, а также сравнительный анализ.

Результаты и обсуждение

B2B-платформы представляют собой цифровую среду, предназначенную для организации торговых и управленческих взаимодействий между юридическими лицами. Среди всех B2B-платформ, особую роль играют B2B-маркетплейсы – многопользовательские цифровые платформы, объединяющие поставщиков и покупателей для автоматизации закупок и продаж. В отличие от B2C-сегмента, B2B-транзакции отличаются крупными объёмами, сложным документооборотом и длительными циклами сделок [6; 7]. Ключевая функция таких платформ – интеграция с корпоративными системами (ERP, CRM) и автоматизация процессов, от заказа до электронного документооборота [8; 9].

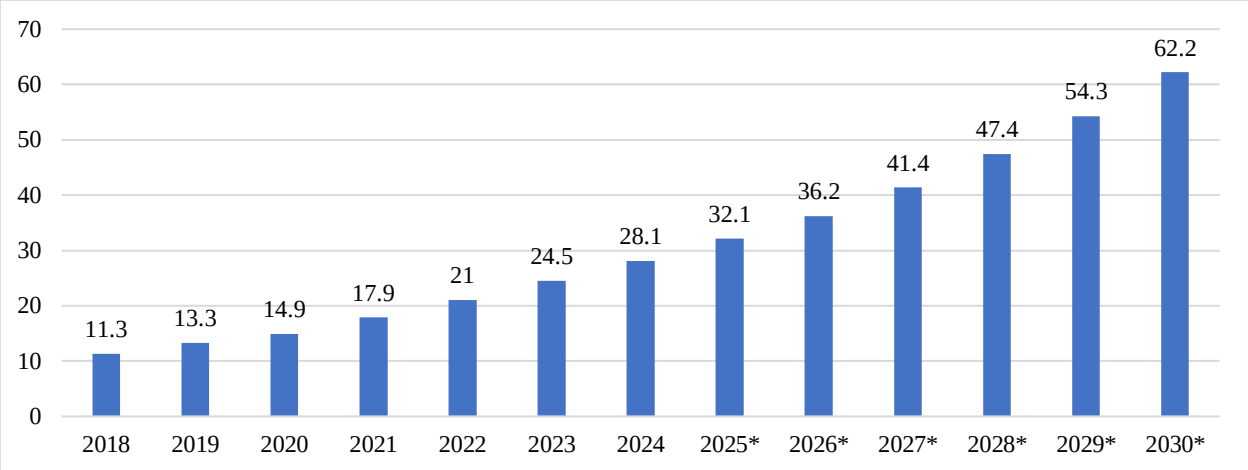


Рис. 1. Объем мирового рынка B2B e-commerce, трлн долл.

Источник: составлено авторами по данным [10]

Fig. 1. The volume of the global B2B e-commerce market, trillion dollars

Source: compiled by the authors according to [10]

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Анализ современных тенденций развития B2B e-commerce в Российской Федерации и Европейском Союзе выявляет существенные различия в динамике, структуре и факторах роста двух рынков. Глобальный рынок B2B e-commerce демонстрирует устойчивый рост, достигнув в 2024 году объема в $28,1 трлн, что на 14,8% превышает показатели предыдущего года (см. рис. 1). При этом в 2025 году объём рынка оценивается уже в $32,1 трлн [10]. При этом, несмотря на абсолютный прирост, темп роста падает начиная с 2022 года и в 2025 году составляет уже 14,4% (см. рис. 2).

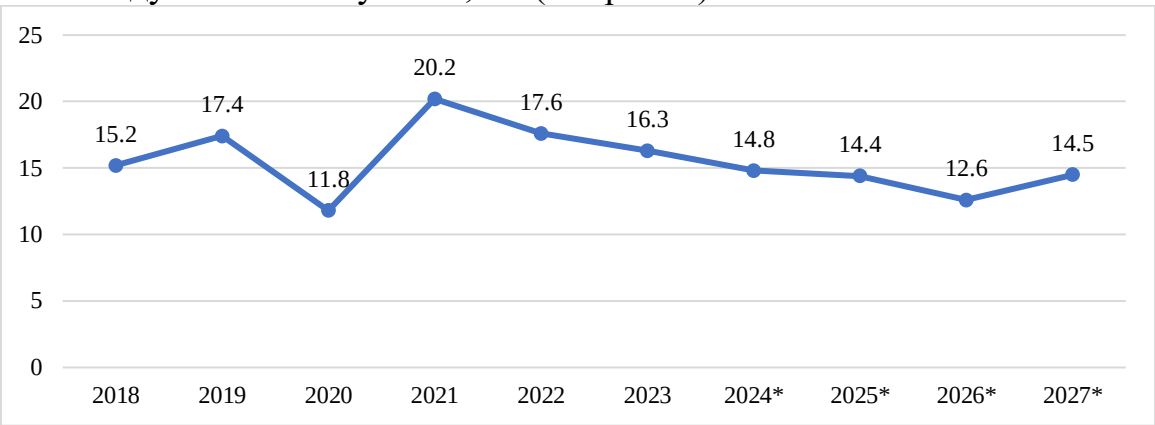


Рис. 2. Темпы роста мирового рынка B2B e-commerce, %

Источник: составлено автором по данным [10]

Figure 2. Growth rates of the global B2B e-commerce market, %

Source: compiled by the author according to [10]

Также заметна неравномерность регионального распределения этого роста. Так на страны Азиатско-Тихоокеанского региона приходится 78,3% мирового объема B2B e-commerce, тогда на Европу – лишь 6,5% ($2,08 трлн в 2025 году) [10]. Европейский рынок B2B e-commerce показывает сдержанную, но стабильную динамику со среднегодовым темпом роста 10,2%. Для европейского рынка характерна ярко выраженная гетерогенность. Таким образом, в то время как страны Западной Европы (Германия, Франция, Великобритания) демонстрируют высокий уровень цифровизации B2B-транзакций, регионы Восточной и Южной Европы существенно отстают в развитии цифровой инфраструктуры [11]. Ключевыми трендами ЕС являются ужесточение регуляторных требований (Digital Markets Act, GDPR), акцент на устойчивость и снижение экологического следа (73% B2B-покупателей интересуются воздействием их закупок на окружающую среду), а также активное внедрение AI и роботизации в цепочки поставок [12].

Российский рынок B2B e-commerce, напротив, демонстрирует стремительную трансформацию, вынужденную геополитическими изменениями и санкциями 2022 года. Согласно исследованию Data Insight, российский рынок B2B e-commerce показывает исключительную динамику – рост на 45% в 2023 году, достигнув оборота в 19,9 трлн рублей [3]. Это привело к массовому переходу с западных ERP и S2P-систем (таких как SAP Ariba) на

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

отечественные решения (B2B-Center, Naumen, ELMA365), стимулируя импортозамещение и цифровой суверенитет. Ключевым драйвером стала глубокая цифровизация закупочных и продажных процессов – от внедрения электронных торговых площадок (ЭТП) и маркетплейсов до интеграции с учетными системами (1С, ERP) и развития электронного документооборота [3; 13; 14].

В качестве объектов анализа были отобраны пять российских и пять европейских B2B-маркетплейсов, лидирующих по охвату, популярности и объёмам сделок.

Среди российских платформ были взяты следующие маркетплейсы:

– универсальная площадка «Пульс цен» [15] для МСП, ориентированная на поиск поставщиков и заявки на закупки;

– международная торговая площадка Supl.biz [16], которая специализируется на оптовых сделках, имеет базу более 1,7 млн поставщиков и более 2 млн. заказов, совершённых через платформу;

– крупнейшая платформа B2B-Center [17] для корпоративных закупок, предлагающая 43 типа торговых процедур, с более 2,4 млн завершенных торгов на сумму 41,3 трлн рублей и 612 тыс. компаний, фокусирующаяся в отраслях вроде металлургии, энергетики и ритейла;

– платформа для оптовых сделок «Сделки.ру» [18], ориентированная на производителей товаров народного потребления. Общая сумма сделок на платформе более 300 млрд руб.;

– оптовый портал для поставщиков и производителей «ОптЛист» [19], с большой базой компаний, фокусирующийся на поиске партнеров и размещении тендеров для МСП.

Среди европейских платформ были взяты следующие маркетплейсы:

– платформа для бизнес-закупок Amazon Business [20], обслуживающая миллионы клиентов по всему миру.

– общеевропейская платформа для непрямых закупок Mercateo (Unite) [21], объединяющая более 600 тыс. поставщиков в 14 странах ЕС.

– многоязычная платформа для международной торговли Europages [22] с 2,2 млн зарегистрированных компаний и 1 млн покупателей ежемесячно.

– крупнейшая платформа Центральной и Восточной Европы Allegro (раздел Biznes) [23], предлагающая широкий B2B-функционал и имеющая более 20 млн активных покупателей.

– европейская площадка для оптовых продаж Ankorstore [24], соединяющая более 30 тыс. брендов и 300 тыс. ритейлеров в Европе.

Технологические особенности (являются основой B2B-платформ, определяя их эффективность и удобство для пользователей). Так, «Пульс цен» предлагает многофункциональный портал с интеграцией CRM для управления клиентскими отношениями, а также позволяет скачивать прайсы и заявки. Мобильные решения отсутствуют, что в итоге делает её ориентированной на

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

десктопное использование [15]. «Supl.biz» не имеет интеграции с ERP/CRM, поддержки ЭДО или мобильного приложения, что ограничивает его технологическую глубину и делает подходящим для простых оптовых сделок [16]. «B2B-Center» предлагает облачную платформу «B2B Altis» с готовыми модулями для интеграции с «1С», включая автоматизированное управление закупками и электронный документооборот через цифровые подписи, но не имеет мобильных решений [17]. Платформа больше подходит для сложных корпоративных торгов с акцентом на безопасность и отличается от более простых РФ-платформ большей зрелостью в цифровизации. «Сделки.ру» поддерживает расчет доставки и обработку счетов, но без интеграции CRM/ERP систем, ориентируясь на десктоп для бизнеса [18]. «Optlist.ru» позволяет скачивать прайс-листы, но также не имеет интеграции с CRM/ERP или мобильных приложений, фокусируясь на веб-доступе для оптовых поисков [19].

В ЕС абсолютным лидером является «Amazon Business», с интеграцией более 100 закупочных систем, включая ERP/CRM, полной поддержкой ЭДО для бесшовных транзакций и мобильными приложениями для доступа на ходу, что делает его высокоадаптивным для глобальных цепочек поставок и отличает от РФ-платформ большей мобильностью и глубиной интеграций [20]. «Mercateo», как часть «Unite», предлагает интеграцию с ERP-системами для автоматизации закупок, поддержку электронного документооборота. У платформы также есть фокус на бесшовное подключение к внешним системам [21]. «Mercateo» отличается от «Amazon» меньшей мобильностью, но большей специализацией на европейских стандартах и устойчивости. «Europages» не имеет интеграции с ERP/CRM, ЭДО или мобильных решений, но предлагает многоязычный поиск с доступом к большой базе проверенных поставщиков [22]. Маркетплейс отличается от других ЕС-платформ меньшей технологической продвинутостью, но сильной локализацией для европейских рынков.

«Allegro» предлагает интеграцию в системы для отложенных платежей и скидок, электронный документооборот через фактуры НДС, мобильные приложения для доступа, также предлагая большую мобильность и глубину для корпоративных операций [23]. «Ankorstore» обеспечивает адаптивный сайт для мобильных устройств, интеллектуальный поиск, интеграцию с API для «Shopify», «Odoo», «Sellsy» но без ЭДО или интеграции с CRM/ERP [24]. Платформа фокусируется на библиотеке изображений и массовой загрузке, что делает ее простой для малого бизнеса в Европе. Ключевые технологические различия между B2B-маркетплейсами РФ и ЕС заключаются в глубине интеграции. Российские платформы делают первые шаги к автоматизации (преимущественно через 1С), тогда как европейские уже предлагают экосистемную интеграцию и мобильность.

В РФ «Пульс цен» предлагает хорошую систему поиска по категориям, фильтрацию по регионам и ценам, инструменты аналитики спроса через базу

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

заказов, а также системы управления закупками через заявки и прайс-листы, что делает её удобной для оценки рынка и быстрого подбора партнёров. Информация на платформе обновляется ежедневно, имеется удобный каталог с контактами тендерами, в том числе для малого и среднего бизнеса [15]. «Supl.biz» обеспечивает поиск по каталогу с фильтрами, выбор поставщиков через заявки, что помогает быстро и легко находить контрагентов. Однако на маркетплейсе нет инструментов аналитики или сложного управления закупками [16]. В итоге платформа выглядит более простой и понятной для оптовых заказов, но менее аналитичной по сравнению с «Пульс цен». «B2B-Center» выделяется тендерами с фильтрами по ОКПД2, аналитикой через отчеты о торгах и системами управления закупками с помощью более 43 процедур, включая роботов для ставок и др. [17]. В итоге, платформа имеет специализацию для корпоративных тендеров, отличаясь от других большей глубиной в оптимизации закупок.

«Сделки.ру» имеет функционал поиска товаров, возможности прямой связи с производителями, управления сделками с расчетом доставки, но без аналитики, ограничиваясь простыми функциями для оптовых закупок [18]. «Optlist.ru» обеспечивает поиск по категориям, фильтрацию по городам, управление закупками через тендеры и заявки, но также без аналитики, фокусируясь на сопоставлении поставщиков [19].

Если рассматривать функциональность B2B маркетплейсов в ЕС, то «Amazon Business» предлагает продвинутый поиск с фильтрами, детальную аналитику, включая отслеживание расходов по категориям, сравнение затрат, создание отчётов для оптимизации бюджета. Инструмент «Guided Buying» позволяет настраивать политики закупок (предпочтения, блокировки товаров/продавцов), устанавливать лимиты расходов. На маркетплейсе пользователям доступны опции автоматизизации процесса согласования заказов через настраиваемые правила, процессов подачи документов, инструменты распределения бюджетов между покупателями, а также комплаенс-инструменты и возможность создания многопользовательского аккаунта. [20]. Все эти функции делают «Amazon Business» одним из самых инновационных и удобных B2B маркетплейсов, который может значительно упростить процесс ведения бизнеса. «Mercateo» обеспечивает поиск по продуктам и поставщикам с фильтрами, аналитику через инструменты для непрямых расходов и управление закупками через размещенные каталоги. Также маркетплейс предлагает 1:1 networking и большую базу проверенных поставщиков [21].

В отличии от «Amazon», платформа обладает меньшей широтой аналитики, но остаётся сильной в адаптированных рабочих процессах закупок для европейского бизнеса. «Europages» предлагает многоязычный поиск с фильтрами, базовое управление закупками через запросы, а также создание профиля компании с детальной информацией (логотип, контакты, описание, зоны доставки). Также в платформу интегрирован бизнес-интеллект,

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

получаемый путем комбинирования, обработки и предоставления 5 терабайтов данных клиентам и специалистам по продажам [22]. «Allegro» предлагает поиск товаров с фильтрами для компаний, аналитику, планирование маркетинговых компаний, а также управление закупками с оптовыми скидками и механизмами утверждения заказов, что обеспечивает полный контроль над бизнес-процессами [23]. «Ankorstore» предлагает поиск по продуктам с фильтрами, ежемесячные отчеты для премиума, финансовые инструменты, такие как платежи в 60 дней, управление закупками через котировки и продажи. Маркетплейс выделяется экспортом, поддержкой малого бизнеса и независимых ритейлеров [24].

Таким образом, российские платформы ориентированы на решение операционных задач поиска и простых транзакций, а европейские – на комплексное управление закупками, аналитику и поддержку сквозных бизнес-процессов.

«Пульс цен» монетизируется через тарифы для поставщиков, с структурой от бесплатных (для простого размещения) до улучшенных тарифов (от 67 000 рублей в год за большее количество товаров, продвижение и приоритет в поиске и др.) [15]. «Supl.biz» бесплатна для покупателей и также обладает тарифами для поставщиков (начиная с $300/мес.), но также предусмотрены скидки до 40% при приобретении тарифа на более длительный срок (например, 25% на три месяца). При этом платформа отличается гибкостью и отсутствием комиссий для заказчиков [16]. «B2B-Center» использует множество тарифов, отличающихся доступными функциями и объёмами торгов. Цены на тарифы начинаются с 18 000 рублей в год для малых закупок, и заканчиваются тарифом премиум тарифом за 570 000 рублей в год. При этом предусмотрены тарифы за разовые сделки (1 процедура малая закупка – 2 600 рублей). Также платформа получает до 1% комиссии за сделки. «B2B Center» инвестирует в продукты вроде «B2B Altis» и выделяется как более дорогая для корпоративных пользователей [17].

«Сделки.ру» получает доход от комиссий от сделок (5-15%), введенных с 2025 года. На платформе предусмотрены льготы для первых 100 поставщиков, предусматривая бесплатное размещение товаров и минимальные затраты на внедрение (простая регистрация без интеграций), а программа бесплатных образцов покрывает доставку пробников для клиентов с оборотом до 500 млн рублей, стимулируя сделки, с которых берется комиссия [18]. «Optlist.ru» бесплатна, но имеет премиум тарифы, которые значительно улучшают эффективность использования платформы. Тарифы начинаются с 5 900 руб./мес., но имеются скидки при оформлении премиум тарифов сразу на год. Также есть премиум-тариф для покупателей, который начинается с 990 руб./мес. и также предоставляет расширенные функции. Среди прочих платных услуг платформа предлагает: поднятие компани в каталоге (начиная с 2 900 руб. за поднятие на сутки), баннерную рекламу,

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

верификацию за 1 руб., а также курс обучения оптовым продажам (29 000 руб.) [19].

В ЕС «Amazon Business» взимает множество разнообразных комиссий и предлагает несколько тарифов. Есть подписка, цены на тарифы в которой начинаются от $179/год для малых организаций, доходят до $10 099/год для крупных предприятий. Расширенные тарифные планы открывают доступ к аналитике, бесплатной доставке, улучшенным условиям оплаты и другим дополнительным функциям платформы. Платформа взимает реферальные сборы за каждую проданную единицу товара 5-17%, а также всем продавцам необходимо оплачивать один из тарифов продаж: индивидуальный ($0,99 за проданный товар) или профессиональный ($39,99/мес.), который выгоден при продаже более 40 товаров в месяц и также предоставляет доступ к расширенным инструментам. Есть также дополнительные сборы для продавцов, использующих FBA (Fulfilment by Amazon), за выполнение заказов, хранение, обработку возвратов и другие сопутствующие услуги [20; 25]. Если продавец реализует такие товары как книги, DVD-диски, музыку, программное обеспечение и компьютерные/видеоигры, игровые консоли и аксессуары для видеоигр, «Amazon» взимает с дополнительную комиссию за закрытие сделки в размере 1,80 доллара США за проданный товар. Также платформа берёт плату за цифровые услуги в некоторых странах (Великобритания, Канада и др.) и размещение объявлений в больших объёмах [20; 25]. «Mercateo» использует многоуровневую модель монетизации: основу составляют комиссионные сборы с поставщиков в размере 1-5% от суммы сделки, а также плата за листинг и продвижение товаров, включая премиум-размещение в топе поисковой выдачи от 100 евро/мес и рекламные баннеры [21]. «Europages» – есть премиум-аккаунт, который расширяет возможности продвижения и продаж и повышает привлекательность продавца. Платформа бесплатна для покупателей, с фокусом на усиленные продукты без комиссий за сделки [22]. «Allegro» предлагает бесплатное размещение объявлений для большинства категорий, но берёт комиссии за сделки, которые меняются в зависимости от категории товара и в среднем составляют 4-15%, однако могут доходить и до 20% в некоторых категориях.

На маркетплейсе есть три тарифных плана, подходящих для компаний разных размеров. Тарифы стартуют с ~$13/мес. до ~$750/мес. и открывают доступ к множеству дополнительных инструментов, от аналитики до редактора логотипов и планировщика маркетинговых компаний. К дополнительным платным опциям относится использование инструментов продвижения «Allegro Ads» [23]. «Ankorstore» берёт комиссии до 17%, при этом взимается и комиссия за обработку платежа. Платформа также предлагает подписку «Ankorstore Plus», которая открывает бесплатную доставку, скидки на повторные заказы и расширяет условия оплаты [27; 26].

В итоге, российские на российских B2B-маркетплейсах прослеживается более высокая гибкость ценовой политики – от полностью бесплатных

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

моделей до разноуровневых тарифных планов, с использованием годовой подписки и разовых платежей за процедуры, при этом комиссионные сборы либо отсутствуют, либо составляют до 1-15% от сделки. Европейские платформы используют более сложную многоуровневую систему монетизации с ежегодными подписками, более высокими комиссиями, дополнительными сборами, а также премиальными тарифами с расширенными функциональными возможностями. Таким образом, российские платформы ориентированы на доступность и низкий порог входа, особенно для МСП, в то время как европейские – на комплексное обслуживание с соответствующим уровнем затрат, но и с большей функциональной отдачей для крупного бизнеса.

В РФ платформа «Пульс цен» охватывает Россию и страны-импортеры. Есть широкий спектр отраслей таких как промышленность, строительство и др. [15]. У маркетплейса простая регистрация и есть фокус на СНГ. «Supl.biz» – международная платформа без специализации и с верификацией [16]. «B2B-Center» ориентирован на РФ/СНГ. Есть специализация, преимущественно на энергетике и промышленности, с верификацией и электронной цифровой подписью [17]. «Сделки.ру – охват ограничен Россией, с фокусом на производителей товаров народного потребления. Условия участия требуют статуса юридического лица или индивидуального предпринимателя с оборотом от 10 до 500 млн. рублей для продавцов, регистрация через профиль, для покупателей – свободный доступ к заказам [18]. «Optlist.ru» охватывает Россию и международные рынки, а также широкий спектр отраслей от косметики до строительства. Регистрация на платформе бесплатная для всех, с возможностью создания профиля компании, без строгих требований к верификации [19].

На рынке ЕС «Amazon Business» – это глобальный маркетплейс, охватывающий множество отраслей. При регистрации создаётся бизнес-аккаунт [20]. «Mercateo» – 14 стран ЕС (например, Германия, Франция, Италия, Испания), широкий спектр отраслей, с регистрацией для компаний, верификацией поставщиков и большой базой компаний-пользователей [21]. «Europages» – Европа, 26 секторов и простая регистрация [22]. У «Allegro» охват сосредоточен на Польше, Центральной и Восточной Европе, подходя для различных отраслей e-commerce. Условия пользования маркетплейсом включают обязательный бизнес-аккаунт с верификацией [23]. «Ankorstore» распространяется на 33 страны Европы, специализируясь на независимых брендах и ритейлерах в категориях моды, красоты и продуктов. Регистрация для брендов и ритейлеров, без жестких барьеров. [24].

Таким образом, наблюдается четкое разделение между региональными стратегиями российских и европейских маркетплейсов. Российские платформы демонстрируют фокус на рынках СНГ с широким отраслевым охватом, минимальными барьерами для регистрации и гибкими условиями верификации. Европейские платформы отличаются более структурированным

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

подходом с обязательной бизнес-верификацией, более широким географическим охватом, иногда выходящим за пределы ЕС, поддержкой разных языков и валют, а также развитыми механизмами интеграции в трансграничные цепочки поставок. В итоге, ключевое различие проявляется в балансе между доступностью и масштабом: российские решения предлагают более быстрое и простое подключение для локальных операций, в то время как европейские обеспечивают глубокую интеграцию в общеевропейскую бизнес-экосистему с более высокими начальными требованиями, но и большими возможностями для международной экспансии.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что B2B-маркетплейсы в РФ и ЕС демонстрируют различные стадии цифровой зрелости и стратегические подходы. Ключевой тренд заключается в том, что российский рынок фокусируется на доступности и адаптации под локальные потребности, в то время как европейский развивается в направлении создания комплексных экосистем для международной торговли с поддержкой сквозных бизнес-процессов. Таким образом, траектории развития B2B-маркетплейсов в двух регионах уникальны и формируются под влиянием разных факторов.

Во-первых, геополитические и макроэкономические факторы, такие как санкции против России и экономическая нестабильность, ограничили доступ к глобальным технологиям и инвестициям, стимулировав импортозамещение и развитие платформ, ориентированных на внутренний рынок с простыми интеграциями [1]. В ЕС, напротив, открытый доступ к единому цифровому рынку и трансграничной торговле способствует созданию комплексных решений для международной экспансии.

Во-вторых, уровень цифровой зрелости также формирует особенности B2B-маркетплейсов. Европейский бизнес демонстрирует более высокую готовность к цифровой трансформации, что формирует спрос на платформы с расширенной аналитикой, автоматизацией и интеграцией. Российские компании находятся на этапе активной цифровизации, что объясняет популярность платформ с базовым функционалом, решающих первоочередные задачи [3].

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Таблица 1

Сравнительная характеристика B2B-маркетплейсов Российской Федерации и Европейского Союза

Table 1

Comparative characteristics of B2B marketplaces in the Russian Federation and the European Union

Платформа	Регион	Особенности			
		Технологические	Функциональные	Экономические	Операционные
Пульс цен	Россия, СНГ	Десктопный портал, интеграция с CRM, скачивание прайсов и заявок. Мобильных решений нет	Поиск, фильтры по категориям и регионам, аналитика спроса через базу заказов, управление заявками	Тарифы для поставщиков: от бесплатных до 67 тыс. руб./год	Охват: Россия и импортёры; отрасли: промышленность, строительство и др.; простая регистрация
Supl.biz	Россия, международный	Базовая функциональность. Интеграция с ERP/CRM и ЭДО отсутствуют, моб. приложения нет	Поиск по каталогу, фильтры, выбор поставщиков через заявки. Аналитики нет	Бесплатно для покупателей. Тарифы для поставщиков от $300/мес. (скидки при долгосрочной подписке)	Международная платформа, без отраслевой специализации; верификация
B2B-Center	Россия, СНГ	Облачная платформа «B2B Altis», интеграция с 1С, ЭДО через ЭЦП; моб. решений нет	Тендеры с фильтрами по ОКПД2, аналитика отчётов по торгам, 43 типа процедур	Тарифы: от 18 тыс. руб./год до 570 тыс. руб./год; разовые процедуры – 2600 руб.; комиссия до 1%	Специализация: энергетика, металлургия, ритейл; верификация с ЭЦП
Сделки.ру	Россия	Расчёт доставки, обработка счетов; интеграции с CRM/ERP нет, мобильность ограничена	Поиск товаров, прямые связи с производителями, управление сделками. Аналитики нет	Комиссия 5–15% от сделок (с 2025 г.); льготы для первых 100 поставщиков; бесплатное размещение	Для продавцов – юрлица / ИП с оборотом 10–500 млн руб.
ОптЛист	Россия, международный	Скачивание прайс-листов; интеграции и моб. приложения отсутствуют	Поиск по категориям, фильтрация, тендеры и заявки. Аналитики нет	Бесплатный базовый доступ; премиум-тарифы от 5 900 руб./мес. Доп. платные услуги	Широкий спектр отраслей; регистрация бесплатная, верификация нестрогая
Amazon Business [26; 23]	Глобальный	Интеграция с 100+ закупочными системами (ERP/CRM), полный ЭДО, моб. приложения	Продвинутый поиск, детальная аналитика, инструмент Guided	Подписка $179–$10 099/год; реферальные сборы 5–17%; тарифы продавцов: индивид. ($0,99/товар) или проф.	Глобальный охват, все отрасли. Необходим бизнес-аккаунт с верификацией

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

			Buying, управление бюджетами, комплаенс	($39,99/мес.); доп. сборы FBA; комиссия за закрытие сделки в отд. категориях	
Mercateo (Unite) [21]	14 стран ЕС	Интеграция с ERP, ЭДО; бесшовное подключение к внешним системам	Поиск по продуктам и поставщикам, аналитика непрямых расходов, управление каталогами	Комиссия 1–5% от сделки; плата за листинг и продвижение (премиум-размещение от 100 евро/мес., баннеры)	Отрасли: широкий спектр. Регистрация для компаний, верификация поставщиков
Europages [22]	Европа	Многоязычный поиск, автоматический перевод описаний; интеграции и моб. решения отсутствуют	Поиск с фильтрами, базовое управление запросами, создание профиля компании, аналитика	Бесплатно для покупателей; премиум-аккаунт для продавцов (расширенное продвижение); комиссий за сделки нет	26 секторов; 2,2 млн компаний; простая регистрация
Allegro (секция Biznes) [23]	Польша, ЦВЕ	Интеграция платёжных сервисов (отсрочка платежа до 60 дней), ЭДО (фактуры НДС), мобильные приложения	Поиск с фильтрами, аналитика, планирование маркетинга, управление закупками.	Бесплатное размещение в большинстве категорий; комиссия за сделку 4–20%; тарифные планы ~$13–750/мес.; Allegro Ads	Охват: Польша, Центральная и Восточная Европа; бизнес-аккаунт и верификация
Ankorstore [27; 28]	33 страны Европы	Адаптивный сайт, интеллектуальный поиск, интеграция с Shopify, Odoo и др.; ЭДО и интеграции с CRM/ERP нет	Поиск с фильтрами, ежемесячные отчёты для премиума, финансовые инструменты, управление котировками	Комиссия до 17% + комиссия за обработку платежа; подписка Ankorstore Plus (бесплатная доставка, скидки на повторные заказы, расширенные условия оплаты)	Специализация: независимые бренды и ритейлеры; регистрациябез жестких барьеров

Источник: составлено авторами на основе анализа официальных сайтов платформ и материалов
Source: compiled by the authors based on an analysis of the official websites of the platforms and materials]

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Другим важным фактором, влияющим на формирование B2B-маркетплейсов, являются регуляторные условия и стандартизация. Регуляторные рамки в ЕС и РФ демонстрируют различные подходы при сохранении общих целей защиты прав участников рынка. В ЕС горизонтальное регулирование через Digital Markets Act (DMA) [12] и регламент Regulation (EU) 2019/1150 (P2B) [28] устанавливает стандарты прозрачности (раскрытие алгоритмов ранжирования и условий сделок), запрет недобросовестных практик и защиту прав бизнес-пользователей, в то время как Regulation (EU) 2016/679 (GDPR) [11] и Digital Services Act (DSA) [33] добавляют требования по защите данных и модерации контента, создавая единые стандарты для кросс-бордерной торговли.

В РФ регуляторная модель сочетает ФЗ-135 «О защите конкуренции» [29], который предотвращает злоупотребление доминирующим положением на цифровых рынках и ФЗ-2300-1 «О защите прав потребителей» [30], устанавливающий требования к предоставлению информации о товарах и услугах с отраслевыми требованиями ФЗ-54 «О применении ККТ» [31], обеспечивающим фискальную прозрачность операций и ФЗ-63 «Об электронной подписи» [32], который придаёт юридическую силу электронным документам. В итоге, обе системы обеспечивают надёжную защиту прав участников, но отличаются балансом между межплатформенной совместимостью и акцентом на кросс-бордерные операции в ЕС и национальными техническими стандартами в РФ, отражая различные подходы к цифровой трансформации экономик [33].

Заключение

В процессе исследования было выявлено, что B2B-маркетплейсы в Российской Федерации и Европейском Союзе развиваются асинхронно, демонстрируя различную степень цифровой зрелости и стратегические приоритеты. Исследование подтверждает наличие региональной специфики, которая отражается сразу в нескольких аспектах платформ, в условиях фрагментации глобальной экономики.

Систематизация ведущих B2B-маркетплейсов позволила выявить, что российские платформы преимущественно ориентированы на внутренний рынок и СНГ и делают ставку на базовый транзакционный функционал и простоту подключения. Европейские площадки напротив, выступают как международные хабы с широким географическим охватом и более строгой верификацией участников. Сопоставляя функциональные возможности маркетплейсов в двух регионах, исследование выделяет, что российские платформы решают задачи операционного поиска и первичной цифровизации закупок, тогда как европейские акцентируют внимание на сквозной автоматизации, продвинутой аналитике и комплаенс-инструментах.

При этом технологический разрыв усиливается из-за отсутствия у российских платформ мобильных решений и ограниченной интеграцией с корпоративными системами, в отличие от европейских аналогов с развитыми API и поддержкой множества ERP/CRM. Такие различия формируются под влиянием

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

трёх главных групп факторов, таких как геополитические, регуляторные и фактор цифровой зрелости бизнеса.

Таким образом, российские B2B-маркетплейсы сегодня выполняют роль проводников цифровизации для малого и среднего бизнеса и стимулируют развитие национального предпринимательства в условиях, когда инвестиции ограничены, а ставка делается на импортозамещение. Европейские платформы, в свою очередь, уже давно стали частью международной торговли и предлагают бизнесу не просто площадку для сделок, а целый набор инструментов, стремясь обеспечить наилучший сервис и выделиться среди конкурентов.

Литература

1. B2B в России: особенности рынка, ключественные тренды и перспективы развития // РБК Компании. 2024. URL: https://companies.rbc.ru/news/WzEM8OrV4r/b2b-v-rossii-osobennosti-ryinka-klyuchevyie-trendyi-i-perspektivyi-razvitiya/.

2. Что такое B2B-платформа: виды и функции // Хабр. 2024. URL: https://habr.com/ru/articles/827456/.

3. B2B marketplace в России: тренды, кейсы, прогнозы 2025 // Data Insight. 2024. URL: https://datainsight.ru/DI_b2b-ecommerce-cases_trends_2025.

4. Greenwood A. 17 Emerging B2B Marketing Trends To Watch For in 2025 // Forbes Communications Council. 2024. URL: https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/17/17-emerging-b2b-marketing-trends-to-watch-for-in-2025/.

5. Акмаева А. С. Развитие B2B-платформ в современной экономике // Молодой ученый. 2024. № 56. URL: https://moluch.ru/archive/560/123010.

6. B2B-маркетплейсы для бизнеса // Точка. URL: https://allo.tochka.com/b2b-marketplaces.

7. Kontur. B2B-платформа: что это // Справка Контур.Компас. URL: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/51114-v2v_platforma_chto_eto.

8. B2B-платформа: что это, зачем нужна бизнесу и как выбрать // Блог Alto. URL: https://alto.codes/blog/b2b/b2b-platforma-chto-eto-zachem-nuzhna-biznesu-i-kak-vyibrat.html.

9. Delaweb. Платформа для B2B-портала оптовых продаж ключ к кратному росту // Блог Delaweb. URL: https://delaweb.ru/blog/platforma-dlya-b2b-portala-optovyh-prodazh-klyuch-k-kratnomu-rostu/.

10. B2B e-commerce trends to watch in 2025 // Capital One Shopping Research. 2024. URL: https://capitaloneshopping.com/research/b2b-ecommerce-statistics/.

11. European B2B e-commerce markets forecast // International Trade Administration. 2024. URL: https://www.trade.gov/european-b2b-ecommerce-markets-forecast.

12. GoB2B. 2025 B2B Ecommerce Trends: A Year of Global Growth and Digital Transformation // GoB2B Blog. 2024. URL: https://gob2b.com/2025-b2b-ecommerce-trends-a-year-of-global-growth-and-digital-transformation/.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

13. Европейский парламент, Совет Европейского союза. Регламент (ЕС) 2016/679 Европейского парламента и Совета от 27 апреля 2016 г. о защите физических лиц в отношении обработки персональных данных и о свободном перемещении таких данных, и об отмене Директивы 95/46/ЕС (Общий регламент о защите персональных данных). URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng.

14. European Commission. Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets // European Commission. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en.

15. С 1992 года мы помогаем компаниям продавать товары и развивать бизнес с помощью наших сервисов // Pulscen. URL: https://www.pulscen.ru/.

16. 2 161 598 заказов на 460 млрд рублей // Supl.biz. URL: https://supl.biz/ru/.

17. Продукты компании // B2B-Center. URL: https://www.b2b-center.ru/.

18. Торговая площадка для юрлиц и ИП // Sdelki.ru. URL: https://www.sdelki.ru/.

19. Опт Лист // Optlist.ru. URL: https://optlist.ru/.

20. Smart business buying // Amazon Business. URL: https://business.amazon.com/.

21. Unite. URL: https://unite.eu/en-global.

22. Europages. URL: https://www.europages.com/languages.

23. Allegro Biznes. URL: https://allegro.pl/biznes.

24. Ankorstore. URL: https://www.ankorstore.com/.

25. SellerAssistant. Комиссии Amazon FBA: актуальные тарифы на 2025 год // Блог SellerAssistant. URL: https://www.sellerassistant.app/ru/blog/amazon-fba-fees.

26. Ankorstore Blog. URL: https://blog.ankorstore.com/.

27. Shopify. The 30+ Largest B2B Marketplaces in 2025 // Shopify Blog. URL: https://www.shopify.com/enterprise/blog/largest-b2b-marketplaces.

28. Европейский парламент, Совет Европейского союза. Регламент (ЕС) 2019/1150 Европейского парламента и Совета от 20 июня 2019 г. о содействии справедливости и прозрачности для коммерческих пользователей посредников онлайн-услуг. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng.

29. Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.

30. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : Закон РФ № 2300-1. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/.

31. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон № 149-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

32. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ. СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/.

33. European Commission. Digital Services Act // European Commission. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en.

34. Миронова К.И., Любецкий В.В. Анализ развития маркетплейсов в России и их интеграции в международную экономику // Прогрессивная экономика. 2025. № 5. С. 165–177. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_5_165.

References

1. B2B v Rossii: osobennosti rynka, klyuchevye trendy i perspektivy razvitiya [B2B in Russia: market features, key trends and development prospects]. RBK Kompanii. Retrieved from: https://companies.rbc.ru/news/WzEM8OrV4r/b2b-v-rossii-osobennosti-ryinka-klyuchevyie-trendyi-i-perspektivyi-razvitiya/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

2. Chto takoe B2B-platforma: vidy i funktsii [What is a B2B platform: types and functions]. Khabr. Retrieved from: https://habr.com/ru/articles/827456/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

3. B2B marketplace v Rossii: trendy, keisy, prognozy 2025 [B2B marketplace in Russia: trends, cases, forecasts 2025]. Data Insight. Retrieved from: https://datainsight.ru/DI_b2b-ecommerce-cases_trends_2025 (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

4. Greenwood, A. (2024). 17 Emerging B2B Marketing Trends To Watch For in 2025. Forbes Communications Council. Retrieved from: https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/17/17-emerging-b2b-marketing-trends-to-watch-for-in-2025/ (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

5. Akmaeva, A.S. (2024). Razvitie B2B-platform v sovremennoi ekonomike [Development of B2B platforms in the modern economy]. Molodoi uchenyi [Young Scientist], 56. Retrieved from: https://moluch.ru/archive/560/123010(Date of access: 20.09.2025). (In Russ., abstract in Eng.)

6. B2B-marketpleisy dlya biznesa [B2B marketplaces for business]. Tochka. Retrieved from: https://allo.tochka.com/b2b-marketplaces (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

7. Kontur (2025). B2B-platforma: chto eto [B2B platform: what it is]. Retrieved from: https://kontur.ru/compass/spravka-compass/51114-v2v_platforma_chto_eto (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

8. B2B-platforma: chto eto, zachem nuzhna biznesu i kak vybrat’ [B2B platform: what it is, why business needs it and how to choose]. Blog Alto. Retrieved from: https://alto.codes/blog/b2b/b2b-platforma-chto-eto-zachem-nuzhna-biznesu-i-kak-vyibrat.html (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

9. Platforma dlya B2B-portala optovykh prodazh: klyuch k kratnomu rostu [Platform for B2B wholesale portal: a key to exponential growth]. Blog Delaweb. Retrieved from: https://delaweb.ru/blog/platforma-dlya-b2b-portala-optovyh-prodazh-klyuch-k-kratnomu-rostu/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

10. B2B e-commerce trends to watch in 2025 (2024). Capital One Shopping Research. Retrieved from: https://capitaloneshopping.com/research/b2b-ecommerce-statistics/ (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

11. European B2B e-commerce markets forecast (2024). International Trade Administration. Retrieved from: https://www.trade.gov/european-b2b-ecommerce-markets-forecast (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

12. GoB2B (2024). 2025 B2B Ecommerce Trends: A Year of Global Growth and Digital Transformation. Retrieved from: https://gob2b.com/2025-b2b-ecommerce-trends-a-year-of-global-growth-and-digital-transformation/ (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

13. European Parliament, Council of the European Union (2016). Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation). Retrieved from: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

14. European Commission (2025). Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets. Retrieved from: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

15. Pulscen (2025). Retrieved from: https://www.pulscen.ru/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

16. Supl.biz (2025). Retrieved from: https://supl.biz/ru/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

17. B2B-Center (2025). Retrieved from: https://www.b2b-center.ru/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

18. Sdelki.ru (2025). Retrieved from: https://www.sdelki.ru/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

19. Optlist (2025). Retrieved from: https://optlist.ru/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

20. Amazon Business (2025). Retrieved from: https://business.amazon.com/ (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

21. Unite (2025). Retrieved from: https://unite.eu/en-global (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

22. Europages (2025). Retrieved from: https://www.europages.com/languages (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

23. Allegro Biznes (2025). Retrieved from: https://allegro.pl/biznes (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

24. Ankorstore (2025). Retrieved from: https://www.ankorstore.com/ (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

25. SellerAssistant (2025). Komissii Amazon FBA: aktual’nye tarify na 2025 god [Amazon FBA fees: актуальные тарифы на 2025 год]. Retrieved

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

from: https://www.sellerassistant.app/ru/blog/amazon-fba-fees (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

26. Ankorstore Blog (2025). Retrieved from: https://blog.ankorstore.com/ (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

27. Shopify (2025). The 30+ Largest B2B Marketplaces in 2025. Retrieved from: https://www.shopify.com/enterprise/blog/largest-b2b-marketplaces (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

28. European Parliament, Council of the European Union (2019). Regulation (EU) 2019/1150. Retrieved from: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

29. Rossiiskaya Federatsiya (2006). O zashchite konkurentsii: Federal'nyi zakon № 135-FZ. Retrieved from: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

30. Rossiiskaya Federatsiya (1992). O zashchite prav potrebitelei: zakon RF № 2300-1. Retrieved from: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

31. Rossiiskaya Federatsiya (2006). Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii: Federal'nyi zakon № 149-FZ. Retrieved from: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

32. Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chast' vtoraya) (1996). Retrieved from: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/ (Date of access: 20.09.2025). (In Russ.)

33. European Commission (2025). Digital Services Act. Retrieved from: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en (Date of access: 20.09.2025). (In Eng.)

34. Mironova, K.I., Lyubetskii, V.V. (2025). Analiz razvitiya marketpleisov v Rossii i ikh integratsii v mezhdunarodnuyu ekonomiku [Analysis of marketplace development in Russia and their integration into the global economy]. Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy], 5, 165–177. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_5_165. (In Russ., abstract in Eng.)

© Дербенёв А.М., Столярова А.Н., 2026

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.