

21 декабря 2025

Рынок вырастет вдвое, но не все доживут: как торговле может помочь платформенная автоматизация

К 2030 году рынок b2b e-commerce может вырасти в два раза — до 154,7 трлн рублей, что делает его одной из основных зон цифровой трансформации экономики. Но, несмотря на устойчивую динамику, крупные и средние игроки рынка (дистрибьюторы, производители, ритейлеры) до сих пор сталкиваются с барьерами, которые препятствуют их запуску онлайн-продаж. Среди них — сокращение бюджетов, усложняющиеся e-commerce процессы, требовательные, но экономные заказчики, а также отсутствие сквозных ИТ-решений. Как в таких случаях компаниям помогает платформенный подход в автоматизации — рассказывает Кристина Барзаковская, директор по продукту платформы «Бустрейд» департамента e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг».

Экономический контекст вынуждает пересматривать бюджеты на автоматизацию

Все больше производителей, дистрибьюторов и оптовых компаний запускают собственные интернет-магазины и личные кабинеты для работы с бизнес-клиентами. Так, объем всего онлайн-рынка закупок и продаж в сегментах B2B и B2C [составил](#) 65,8 трлн руб. в 2024 году, а к 2030 году уже увеличится в два раза, до 154,7 трлн руб.

Однако многие b2b-игроки до сих пор не инвестируют в [собственный онлайн-канал](#). Динамика рынка формируется за счет цифровых лидеров и отчасти госсегмента, тогда как многие производители и дистрибьюторы по-прежнему продают оффлайн и не участвуют в разделении рынка напрямую. На это есть причины. Например, осенью 2025 года правительство утвердило налоговую реформу, в рамках которой с 2026 года НДС вырастет до 22%, а страховые взносы — в два раза, до 15%. Это приведет к удорожанию ИТ-проектов, давлению на оборотный капитал, пересборке пула поставщиков, что, в свою очередь, также повлечет операционные издержки.

В таком контексте e-commerce игроки вынуждены пересматривать бюджет, и после перестановки приоритетов зачастую не остается ресурсов для инвестиций в автоматизацию. На окупаемость которой, к тому же, может потребоваться время.

Операционные процессы становятся сложнее, а клиенты — требовательнее

Параллельно усложняются отраслевые бизнес-процессы. Например, в ритейле запуск [омниканального или оптиканального сервиса](#) требует синхронизации онлайн-заказов, офлайн-складов, логистики и [CRM](#) в реальном времени. Так, для оформления одного ручного заказа менеджеру может потребоваться совершить более 10 действий — наличие каждого запрошенного SKU нужно проверить в ERP-системе в разрезе всех складов. Если товара нет — предложить замену, снова рассчитать цену доставки, собрать и отправить счет, не говоря уж про дополнительные кросс-сейловые активности.

Умножить часы такой работы на количество покупателей в день — и компания получает «бутылочное горлышко» на этапе обработки заказов и высокие операционные издержки.

Какой подход к автоматизации выбрать бизнесу в случае сжатых бюджетов

Складывается парадоксальная ситуация: бизнесу нужно снижать издержки в работе с клиентами, не теряя их лояльности, и одновременно искать ресурсы для оптимизации процессов на фоне сокращения бюджета. В результате это приводит к тому, что подход с ручной операционкой затормозит развитие, сделает компанию уязвимой и неспособной выдержать удары макроэкономики. А автоматизация в итоге будет необходима все равно. Особенно в тех отраслях, где сложно выделиться только за счет характеристик продукта и есть сильная конкуренция — например, в цементной, строительной, производстве упаковки и других.

Комплексно подойти к разрешению этих противоречий позволяет платформенный подход. По оценкам отраслевых аналитиков, переход от набора разрозненных решений к платформенной архитектуре снижает совокупную стоимость владения [ИТ-инфраструктурой](#) (ТСО) на 20–30% уже в первые два года. Фактически, платформа превращает автоматизацию из статьи расходов в инструмент экономии и управляемости.

Платформенный подход в автоматизации — это стратегия, при которой бизнес использует не набор разрозненных ИТ-решений под отдельные задачи, а единую цифровую экосистему, где ключевые процессы, данные и сервисы связаны в общую модульную архитектуру.

Сквозная архитектура решения с единым окном управления и согласованными между собой ИТ-модулями снижает сложность внедрения и

повышает прозрачность, управляемость и эффективность процессов. А быстрая интеграция и повторное использование ИТ-модулей позволяют автоматизировать внутренние процессы (формирование потребностей, согласования, коммуникация и т.д.) экономичнее, быстрее окупить инвестиции и при этом получить все преимущества цифровизации — снизятся издержки и нагрузка на команду на 20–30%, повысится эффективность процессов, повысится качество клиентского опыта, LTV и многое другое.

При этом важно отметить, что речь идет не только о работе в едином окне. Платформы также включают встроенные интеграционные модули, которые позволяют быстрее подключать нужные системы — ERP, CRM, WMS, логистические сервисы. Благодаря заранее подготовленной архитектуре время на интеграции сокращается в 2 раза, а ИТ-проект становится экономичнее в реализации для клиента. Например, если в платформе есть расширение для интеграции с учетными системами «1С:ERP», «1С:Управление торговлей» и «1С:Комплексная автоматизация», то это существенно упростит внедрение для 60–80% крупных и средних ритейлеров, оптовиков и дистрибьюторов.

Преимущества платформенного подхода — управляемость и экономичность

Таким образом, платформенный подход внедрения ИТ-решений — это не разовая автоматизация одного бизнес-процесса, а системное решение с прицелом на стратегическое развитие. Многие компании уже прошли этап точечных внедрений и понимают, что автоматизировать «по кусочкам» недостаточно: такие решения быстро упрутся в границы и требуют постоянной «ручной» стыковки. У платформенной автоматизации есть и другие преимущества:

- **Единое окно и управляемость.** Снижается уровень ручных ошибок, повышается скорость принятия решений.
- **Экономия времени и денег.** Интеграция занимает меньше времени, чем внедрение десятка разрозненных решений. Компании экономят до 15–20% бюджета на ИТ.
- **Адаптация под отрасль.** Гибкость платформ позволяет персонализировать инструменты под задачи конкретного бизнеса — от ритейла до тяжелой промышленности.
- **Повышение качества клиентского сервиса.** Пользователь получает опыт уровня B2C, даже если он закупает сырье оптом.
- **Освобождение ресурсов для стратегии.** Менеджеры перестают тратить часы на рутинную работу, разгружаются и переводят внимание на комплексные задачи по развитию.
- **Масштабируемость.** Платформенные решения разработаны таким образом, что легко встраиваются в текущий ИТ-ландшафт клиента и позволяют с минимальными усилиями масштабировать автоматизацию под задачи бизнеса.

Получив первый опыт цифровизации, компании, работающие в e-commerce, осознают, что автоматизация тоже бывает разной — от локальной до долгосрочной. Платформа как раз и обеспечивает эту стратегическую основу: она связывает процессы в единую архитектуру, закладывает гибкость для будущего роста и позволяет масштабировать цифровую трансформацию без постоянных переделок.

Хороший пример пошаговой платформенной автоматизации из нашей практики — оптовая компания, занимающаяся продажей автозапчастей. На первом этапе она внедрила b2b-портал для автоматизации оптовых продаж, что позволило перенести базовые процессы оформления заказов в онлайн икратно увеличить количество онлайн-заказов. Однако компания продолжала взаимодействовать с поставщиками запчастей посредством электронной почты и работать в Excel-файлах, что сохраняло риск ошибок и увеличивало

трудозатраты. Вторым этапом компания реализовала портал для поставщиков с автоматическим обменом заказами и статусами. В результате обе стороны работают в едином цифровом контуре, а бизнес управляет процессами в рамках одной системы.

Аналогичный путь прошел крупный дистрибьютор товаров для животных: после запуска b2b-портала он интегрировал чат-бота для клиентов и партнеров, чтобы те могли оформить заказ в мессенджерах. Объем ручной операционной работы снизился в обоих случаях на 50-70%.

Что в результате

Многие игроки, работающие в сегменте e-com, стали более зрелыми и подходят к цифровым проектам все более системно. В условиях сжатых бюджетов, кадровых ограничений и усиливающейся конкуренции они рассматривают ИТ не как набор разрозненных решений, а как элемент стратегии развития. Платформенный подход отвечает на эту задачу: он обеспечивает управляемость, предсказуемость и возможность масштабирования. При этом успешное внедрение платформы требует не только технологической готовности, но и четкого видения целей трансформации — с этим по-прежнему возникают сложности у большинства игроков рынка.

Однако при любых внешних факторах — экономическая нестабильность, изменения спроса, поведение клиентов, регуляторные требования, сбои в цепочках поставок — платформенный подход к онлайн-продажам позволяет быстро перенастраивать внутренние процессы, масштабировать модули без сложных интеграций и тестировать гипотезы локально. Это снижает стоимость изменений и время вывода продуктов или товаров на рынок, поддерживает управляемый рост и делает цифровую архитектуру устойчивой.