

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №3, Том 11 / 2019, No 3, Vol 11 <https://esj.today/issue-3-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/68ECVN319.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Жуков П.Е. Оценка эффективности электронных торговых площадок B2B для стимулирования малых и средних предприятий и международной торговли // Вестник Евразийской науки, 2019 №3, <https://esj.today/PDF/68ECVN319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Zhukov P.E. (2019). Evaluation of the effectiveness of electronic marketplaces (B2B) to stimulate small and medium-sized enterprises and international trade. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 3(11). Available at: <https://esj.today/PDF/68ECVN319.pdf> (in Russian)

УДК 339.1

ГРНТИ 06.54.51

**Жуков Павел Евгеньевич**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
Доцент Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: PZhukov@fa.ru, paul-joukov@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0951-7164>

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=322475](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=322475)

SCOPUS: <http://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57200148155>

## Оценка эффективности электронных торговых площадок B2B для стимулирования малых и средних предприятий и международной торговли

**Аннотация.** В статье анализируется вопрос о влиянии развития электронных торговых площадок общего типа (B2B) на развитие малых и средних предприятий и международной торговли. Выделяется четыре основных эффекта: снижение издержек на маркетинг и рекламу, снижение транзакционных издержек на поиск контрагентов, роста спроса из-за снижения цен для покупателей, рост производства из-за повышения цен для производителей. Два последних эффекта проявляются в результате устранения неэффективных посредников и ведут к повышению спроса и росту выпуска. На примере китайской группы ЭТП Alibaba проводится оценка ее вклада в рост ВВП Китая – порядка 1,1 % в год. Предполагается, что аналогичный эффект может быть достигнут и в России, в первую очередь, за счет увеличения доступа малого и среднего бизнеса к международной торговле.

Предлагается модель оценки эффекта ЭТП для экономического роста, основанная на эластичности спроса по цене. Проводится оценка возможного эффекта от создания ЭТП аналогичной китайской Alibaba в России для развития малых сельскохозяйственных предприятий и роста международной торговли, в том числе, с со странами ЕС и с Китаем. По минимальной «оценке снизу» в первые 2 года ВВП России увеличится на 651 млрд руб., а капитализация ЭТП может достигнуть за два года 288 млрд руб. Делается вывод, что развитие ЭТП рассмотренного выше типа будет содействовать выполнению поставленной в национальном проекте «Международная кооперация и экспорт» задачи увеличения экспорта сельскохозяйственной продукции до 45 млрд долл. к 2024 г. Кроме того, такая ЭТП может оказать мощное содействие достижению целей других национальных проектов, в том числе: «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», «Цифровая экономика», «Производительность труда и поддержка занятости».

**Ключевые слова:** электронная торговля; ЭТП; B2B; малый и средний бизнес; международная торговля

### Введение – актуальность темы

Электронные торговые площадки (ЭТП) являются одной из наиболее перспективных инноваций цифровой экономики и одним из наиболее действенных средств для стимулирования экономики и международной торговли. В качестве примера можно привести опыт китайской компании Alibaba и ее аналогов в США, ЕС, Индии и др.

В наибольшей степени эффект ЭТП проявляется для малого и среднего бизнеса, но и на крупный бизнес они имеют позитивное влияние, за счет ускорения продаж, развития мировой торговли и в целом ускорения экономического роста. Однако эти эффекты пока крайне недостаточно исследованы в научной литературе. Одной из первых работ можно отметить работу Градусова Д.А. и Градусова А.Б., «Специфические российские проблемы развития ЭТП» [1], в которой приведен первый анализ развития ЭТП в России. Целый ряд работ [2; 3; 4; 5; 6; 7] посвящен анализу работы отдельных корпоративных ЭТП в отраслях и корпорациях и ЭТП госзаказа (эти вопросы рассматриваются далее в настоящей статье, в части 3). В работе Кузьменко А.В., Асланов Д.И., Сергеева И.С., «ЭТП "АГРОNET" как единая логистическая платформа агропродовольственного рынка РФ» [8], рассматривается перспективная идея создания ЭТП для аграрных и продовольственных компаний, но при этом не приводится никаких расчетов для обоснования ее эффективности. Эта идея далее будет обоснована в части 4 настоящей статьи с расчетом минимального экономического эффекта.

В работах [9; 10] делаются попытки обоснования эффективности ЭТП, но при этом не приводится каких-либо моделей или конкретных методов оценки. Колоссальный эффект для развития экономики от ЭТП очевиден. В части 2 настоящей работы показано, что только эффект от ЭТП Alibaba для экономики Китая составляет примерно 1,1 % роста ВВП в год. Однако реалистичных моделей для расчета эффекта ЭТП для роста ВВП, по-видимому, в литературе не приведено.

Главная проблема построения модели для обоснования эффективности ЭТП в том, что преобладающие в литературе модели глобального равновесия обычно основаны на теории Эрроу-Дебре [11] предполагают идеализацию рынков, а также эффективность по Парето. Обычный подход, применяемый в таких моделях – учет электронной экономики, как некоего абстрактного фактора научно-технического прогресса, увеличивающего производительность труда и капитала<sup>1</sup>. В таких моделях сложно оценить революционное влияние ЭТП на развитие экономики, поскольку эффект ЭТП связан именно с непрозрачностью реальных рынков и с их неэффективностью в смысле Парето.

Главный фактор действия ЭТП на экономику может быть упрощенно представлен, как эффект снижения транзакционных издержек, связанных с поиском продавцов и покупателей услуг, работ и товаров. В то же время, в научной литературе развитие ЭТП пока что освещается крайне недостаточно, что связано, по-видимому, с новизной явления и с трудностью описания его эффектов языком экономики [12].

В данной статье показывается, что развитие ЭТП типа B2B, сводящих продавцов и покупателей, может иметь революционное значение для развития МСП (малого и среднего предпринимательства).

---

<sup>1</sup> Essays, UK. (November 2018). The Applications Of Arrow Debreu Model Economics Essay. <https://www.ukessays.com/essays/economics/the-applications-of-arrow-debreu-model-economics-essay.php?vref=1>.

Малый и средний бизнес не может позволить себе такие расходы на рекламу, маркетинг и создание брендов, как крупный бизнес. Поэтому развитие ЭТП для малого и среднего бизнеса означает принципиально новые возможности доступа к рынкам сбыта, а также построение горизонтальных связей с другими МСП (малыми и средними предприятиями). Кроме того, в настоящей статье стоит модель для оценки влияния ЭТП на развитие экономики МСП и предлагается финансовая модель оценки развития ЭТП в сфере аграрного бизнеса.

### 1. Основные факторы влияния ЭТП на экономический рост

Теоретически можно выделить два основных макроэкономических фактора влияния ЭТП на экономический рост:

1. Снижение издержек на маркетинг и рекламу.
2. Снижение транзакционных издержек на поиск контрагентов.

Для реальной экономики главное значение будут иметь другие два фактора, связанные с 1 и 2, но носящие микроэкономический характер:

3. Снижение цен на товары и услуги для конечных потребителей в результате устранения непродуктивных посредников.
4. Повышение цены продажи и объема продаж для продавцов в результате устранения непродуктивных посредников.

Кроме того, формирование прозрачных рынков приведет к:

5. Появлению новых институтов – правил ведения бизнеса и обычаев делового оборота, наблюдаемых ЭТП, общественными объединениями (а частично и государственными органами).
6. Повышению доверия к ценам и качеству продукции малых предприятий.
7. Созданию новых общественных объединений малых предпринимателей – саморегулируемых организаций (СРО), использующих информационную среду ЭТП – ассоциаций производителей и покупателей товаров и т. д.

Эмпирическая оценка факторов 1–4 далее будет использована для оценки экономического эффекта от создания ЭТП. При этом эффекты факторы 3 и 4 являются доминирующими – снижение цен для потребителей влечет за собой увеличение спроса, а повышение цен для производителей и снижение их издержек влечет за собой увеличение выпуска. Расширение рынков сбыта влечет инвестиции в расширение действующих и развитие новых производств.

При этом минимизируются транзакционные издержки, связанные с непрозрачностью рынка. В наибольшей степени этот механизм развит на фондовых и товарных биржах. Хотя формально фондовую биржу можно рассматривать, как разновидность ЭТП для ценных бумаг, но при этом важно отметить, что фондовые биржи принципиально отличаются от других ЭТП по своей экономической сущности. Ценные бумаги являются правами на денежные потоки, либо титулами собственности, торговля ими обычно осуществляется финансовыми посредниками. Торговля ценными бумагами означает лишь переход прав на денежные потоки или титулы собственности от одних лиц к другим и, как правило, осуществляется с целью извлечения прибыли из финансовых инвестиций.

В теории финансов (например, в CAPM, исходящей из равновесия финансовых рынков) считается, что операции финансовых посредников (банков, бирж и др.) приносят нулевую добавленную стоимость. Однако эта точка зрения основана на достаточно спорном

предположении о том, что финансовые рынки находятся в равновесии и легко опровергается если предположить, что при этом оказываются важные финансовые услуги.

Если инвестиции осуществляются с целью управления имуществом, с целью реальных инвестиций (что относится уже к сфере реальной экономики), то обычно речь идет о покупках крупных пакетов акций, облигаций, либо иных ценных бумаг и такие покупки совершаются во внебиржевом обороте (ОТС – через прилавок), чтобы не оказать чрезмерного влияния на биржевые цены.

В широком смысле, обычные фондовые и товарные биржи также можно считать ЭТП. А американскую торговую систему NASDAQ тоже часто относят к фондовым биржам, хотя по законодательству США она таковой не считается. ЭТП общего типа, не связанные конкретными покупателями или продавцами, часто называются торговыми площадками типа B2B (business to business). Далее будем различать:

1. ЭТП биржевого типа, специализирующиеся на ценных бумагах или биржевых товарах, будем называть биржевыми ЭТП, хотя (как в случае NASDAQ) они не обязательно являются биржами по законодательству.
2. В тех случаях, когда покупатель фиксирован, будем называть их ЭТП корпоративного или государственного заказа (как в случае ЭТП госзаказа, получивших большое развитие в России).
3. ЭТП, создаваемые для ускорения реализации товаров отдельных производителей, как в случае Интернет-торговли. В этих случаях продавец продукции фиксирован, иногда они называются *supplier-driven* в англоязычной классификации. Далее будем их называть интернет-магазинами в форме ЭТП типа B2C (business to customer).
4. Под ЭТП общего типа B2B будем далее понимать ЭТП, не относящиеся ни к одному из вышеперечисленных видов (в англоязычной классификации *third-party-driven*), задача которых – соединить покупателей и продавцов. При этом ЭТП общего типа B2B могут специализироваться на каких-то конкретных товарах – например, сельскохозяйственной продукции, либо иметь крайне широкий спектр, как китайский Alibaba или американская e-bay (совмещающие B2B и B2C).

## 2. Развитие ЭТП в мире – пример Alibaba

Под электронной торговой площадкой (ЭТП) обычно понимается виртуальный рынок, на котором встречаются продавцы и покупатели продукции. В зарубежных источниках ЭТП общего типа, не связанные с торговлей ценными бумагами и биржевыми товарами, часто называются B2B (business to business) – торговыми площадками.

При этом минимизируются транзакционные издержки, связанные с непрозрачностью рынка. Наиболее яркий пример развития ЭТП типа B2B являет собой китайская Alibaba, основанная коллективом из 17 компаньонов по инициативе частного предпринимателя (бывшего учителя) Ма Юня (он же Джек Ма) в 1999 году. По данным китайской компании iResearch, Alibaaba уже в 2006 году была самой крупной китайской ЭТП по числу клиентов, по доле рынка и по прибыли. А в марте 2011 года количество участников торговли превысило 65 млн из 240 стран. В 2012 году объём продаж на двух порталах группы Alibaba составил 1,1 трлн юаней (\$170 млрд). Основные ЭТП компании – B2B (Alibaba.com), C2C (Taobao) и B2C (Tmall).

К 2013 ЭТП Alibaba стала крупнейшей мировой компанией на этом рынке<sup>2</sup>, опередив крупнейшие компании США в этой области – E-bay, Amazon и др. В целом, можно сказать, что благодаря Alibaba Китай стал лидером в развитии ЭТП, хотя аналогичные компании возникли по всему миру – в США, ЕС, Индии, Бразилии и т. д.

К 19 сентября 2014 г. капитализация Alibaba достигла 231 млрд долл., а в январе 2018 года выручка Alibaba достигла 11 млрд долл., а ее капитализация 500 млрд долл.<sup>3</sup> Это почти в 4 раза выше капитализации всего фондового рынка России, составлявшего в 2018 году примерно 9 трлн руб., около 138 млрд долл. США по курсу ЦБ РФ. Несмотря на то, что этот рекорд не продержался долго (к 19.12.2018 капитализация Alibaba снизилась до 352 млрд долл.), Alibaba стала второй компанией из Азии, превысившей эту планку после китайской Tencent, капитализация которой превысила 500 млрд долл. в 2017 г. (Tencent – китайский конкурент Facebook, одна из крупнейших венчурных компаний, развивающая соцсети, музыкальные сервисы, компоненты ИИ и т. д.)<sup>4</sup>. Хотя капитализация – очень волатильный показатель, но можно приблизительно сказать, что в настоящий момент Alibaba и Tencent находятся на 9 и 7 месте в мире по капитализации. В лидерах также технологические компании (в среднем на январь 2019 г.: Apple \$886 млрд, Alphabet (Google) \$812 млрд, Microsoft \$708 млрд, Amazon \$654 млрд и Facebook US\$544 млрд).

Alibaba создавалась, в первую очередь, для мелких и средних предприятий (субъектов МСП), хотя сегодня ее значение уже намного больше. Несомненно, что успех ЭТП Alibaba объясняется тем, что она стала очень популярной и выполнила роль мощного катализатора развития китайской экономики. И, как утверждает в статье газеты «Нью-Йорк Таймс»<sup>5</sup> в настоящий момент замедление развития экономики Китая также отражается в снижении темпов роста ЭТП Alibaba. Однако официальные отчеты Alibaba говорят об обратном – рост доходов группы продолжается и за отчетный год составил 39 % (и это (без учета консолидированных доходов от приобретений), доходы от комиссии выросли на 30 %, а числе пользователей достигло 640 млн. Кроме того, в доходах группы все большую роль играют дополнительные услуги. Хотя годовые доходы группы от комиссии растут, их доля постоянно снижается – они составили к 31.03.2018 18 % от всех доходов<sup>6</sup>, а 31.03.2019 только 16 % всех доходов.

В научной литературе пока что нет оценки влияния ЭТП Alibaba на развитие экономики Китая и мировой торговли. Однако косвенно можно оценить это влияние по капитализации и выручке ЭТП Alibaba. Для анализа влияния компании Alibaba на экономику Китая наиболее адекватным показателем является GMV (gross merchandise volume) объем продаж, осуществленных на электронной торговой площадке.

Далее в таблице 1 приведены данные по известному и прогнозируемому ВВП Китая<sup>7</sup> и GMV Alibaba<sup>8</sup> (для 2019 и 2020 приведены прогнозные значения), а также вклад группы

---

<sup>2</sup> E-commerce in China: The Alibaba phenomenon, The Economist (23 March 2013) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.economist.com/leaders/2013/03/23/the-alibaba-phenomenon>.

<sup>3</sup> ТАСС: капитализация Alibaba Group достигла \$500 млрд (рус.) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/4904625>.

<sup>4</sup> Tencent's 60,000pc gain a huge venture capital payoff, Financial Review (23 March 2018) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.afr.com/markets/tencents-60000-per-cent-gain-hails-one-of-biggest-venture-capital-payoffs-ever-20180323-h0xusf>.

<sup>5</sup> Alibaba, an Icon of China's Growth, Now Reflects Its Slowdown, The New York Times, 30/01/2019.

<sup>6</sup> Компания Alibaba выпускает годовые отчеты на дату 31 марта, по законам КНР.

<sup>7</sup> <https://tradingeconomics.com/china/gdp>.

<sup>8</sup> <https://www.alibabagroup.com>.

Aliababa в рост экономики Китая. Средний вклад группы Aliababa в рост экономики Китая может быть получен из данных таблицы – он составляет по оценке автора 1,1 % в год.

**Таблица 1**

**GMV группы Aliababa и ВВП Китая в млрд долл.**

Year	GMV bln. \$	growth	GDP bln. \$	growth	GMV/GDP	Вклад группы Aliababa в рост экономики Китая
2014	-	-	10439	7,30 %	2,59 %	1,19 %
2015	394	46 %	11016	6,90 %	3,58 %	0,83 %
2016	485	27 %	11138	6,70 %	4,35 %	0,56 %
2017	547	22 %	12144	6,50 %	4,50 %	1,82 %
2018	768	28 %	13608	6,60 %	5,64 %	0,62 %
2019	853	19 %	14200	6,50 %	6,01 %	1,20 %
2020	1023,6	20 %	15500	6,50 %	6,60 %	1,19 %

*Составлено автором*

Предполагая, что сделки совершенные через ЭТП Alibaba, не могли быть совершены без ее участия, получаем, что ее вклад в рост экономики Китая составляет приблизительно 1,1 % ежегодно, а кумулятивный вклад в 2019 году примерно 7 %. Это – колоссальный вклад, даже при самой консервативной оценке. Большая часть этого вклада, по-видимому, достигнута за счет расширения международной торговли Китая, но значительная часть принадлежит внутренней торговле.

Однако эта оценка консервативна и не учитывает вторичных эффектов. Вклад группы Alibaba в развитие экономики Китая может быть значительно выше, поскольку можно предположить, что многие малые компании начав свою деятельность на этой ЭТП далее смогли найти постоянных клиентов.

Можно предположить, что развитие ЭТП для малого и среднего бизнеса типа B2B и B2C в России может дать вклад в развитие экономики России сопоставимых, либо даже еще больших размеров. При этом нужно иметь виду, что главные эффекты развития ЭТП для малого и среднего бизнеса типа B2B и B2C могут быть достигнуты за счет развития международной торговли.

### **3. Развитие ЭТП в России**

В России основной сферой развития ЭТП стали Интернет-торговля (B2C), а также ЭТП государственного и корпоративного заказа, обслуживающие контракты на поставки и работы для государственных и корпоративных нужд.

ЭТП такого типа создали многие крупнейшие компании России: Сбербанк, Росатом, Газпром, Роснефть, Лукойл, Башнефть и др.

В 2009 году Минэкономразвития России (приказ № 428 от 26 октября 2009 г.) отобрал для государственного заказа в 2010 году пять электронных торговых площадок: ЗАО «Сбербанк-АСТ», ООО «РТС-тендер», ОАО «Единая электронная торговая площадка», АО «Агентство по государственному заказу Республики Татарстан», ЗАО «Московская межбанковская валютная биржа». Также в качестве ЭТП по продаже имущества должников (банкротов) Комиссией Минэкономразвития РФ было аккредитовано несколько ЭТП, включая Сбербанк-АСТ и РТС-тендер, а также Российский аукционный дом.

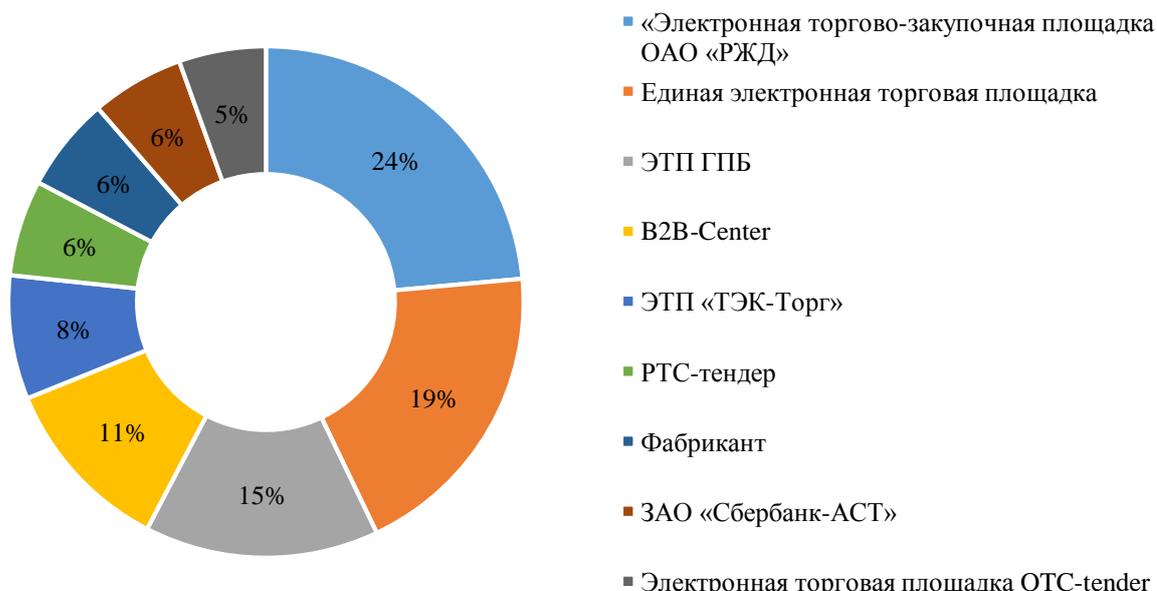
В качестве ЭТП госзаказа (по закону 223-ФЗ) в 2015 году в России работали 163 ЭТП, из них крупнейшими были ЭТП: Газпромбанка (ЭТП ГПБ), B2B-Center, ГК "Ростех" и ОАО «НК Роснефть». А в первой половине 2016 года половина объема всех электронных закупок

компаний, подпадающих под действие закона о государственных закупках (223-ФЗ), прошла всего на трех площадках – Газпромбанка, B2B-Center и РЖД.

В соответствии с докладом Минфина РФ «О результатах мониторинга применения Федерального закона от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» в I полугодии 2018 года»<sup>9</sup> [18], основными ЭТП по выполнению госзаказа (223-ФЗ) были следующие 9 площадок (см. рис. 1).

За этот период в ЕИС (единой информационной системе) было зарегистрировано 1 090 заказчиков, из них 841 разместили предложения о закупках. Всего было размещено 695 969 лотов общим объемом порядка 7,5 трлн рублей при средней цене одного лота 10,8 млн рублей.

При этом 175 102 закупки общей стоимостью 1 трлн рублей были объявлены только для участия субъектов МСП. Крупнейшие объемы региональных закупок у субъектов МСП были отмечены: г. Москва (199,08 млрд рублей), г. Санкт-Петербург (88,36 млрд рублей), Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (34,02 млрд рублей), Московская область (32,35 млрд рублей), Свердловская область (27,17 млрд рублей).



**Рисунок 1.** Крупнейшие электронные площадки госзаказа в первой половине 2018 года (из доклада Минфина РФ)

В июне 2015 года была создана Федеральная Корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства в качестве института развития в сфере малого и среднего бизнеса. Эта корпорация отслеживает участие субъектов МСП в заказах крупнейших компаний и за время работы обеспечила значительный рост заказов для субъектов МСП.

В частности, в 2018 году, Правительство РФ расширило перечень крупнейших заказчиков до 1 420 организаций, что, как предполагается, позволит увеличить объем закупок у МСП в 2018 году до 3 трлн рублей (в 2017 году 2,098 трлн рублей).

В целом ЭТП для коммерческих поставщиков в формате 223-ФЗ обычно делятся на 2 типа: специализированные ЭТП, созданные под нужды определенной организации и

<sup>9</sup> Минфин России: Мониторинг закупок. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru). Дата обращения 14 июня 2019.

многопрофильные электронные торговые площадки, на которых представлен более широкий спектр продукции и услуг.

Компании, осуществляющие закупки в формате 223-ФЗ обычно работают на многопрофильных ЭТП. Всего в первом полугодии 2018 года в России по 223-ФЗ по данным Минфина РФ работали 84 ЭТП. Однако не все они активны. В списке центра выдачи электронных подписей на июнь 2019 г. значатся только 8 государственных и 69 коммерческих площадок. Количество ЭТП сократилось по сравнению с 2016 годом, когда работало 174 ЭТП, что, по-видимому, объясняется консолидацией ЭТП.

Детальный обзор развития ЭТП в России можно найти в исследовании рейтингового агентства RAEX (Эксперт-РА) «Электронные торговые площадки в России: в поисках образа будущего», опубликованном в 2018 году [19]<sup>10</sup>. По оценкам экспертов, объем торговли на 12 ведущих ЭТП в 2017 г. вырос на 6 % и составил 9,5 трлн руб. Однако при этом рынок закупок госкомпаний в 2017 г. не увеличивался и потенциал экстенсивного роста ЭТП, работающих в сфере госзаказа, по мнению экспертов, практически исчерпан в среднесрочной перспективе.

Эксперты предполагают, что в будущем ЭТП смогут развиваться, в основном, за счет новых направлений бизнеса. Это не обязательно должны быть ЭТП для малого бизнеса. Например, в работе автора [13] рассматриваются проблемы развития крупнейших российских нефтегазовых корпораций в современных условиях санкций и политических рисков. Эти проблемы также могут решаться путем развития ЭТП типа В2С, либо даже ЭТП биржевого типа. В этом случае стоимость компаний может существенно вырасти (методика оценки приведена в работе автора [14]).

#### **4. Оценка потенциального эффекта от ЭТП для развития МСП в России с сфере сельского хозяйства и производства продуктов питания**

В докладе ВТО за 2017 год, посвященному влиянию электронной коммерции на мировую торговлю<sup>11</sup> содержится обширный качественный анализ ее влияния на развитие экономики. В литературе также можно найти примеры эмпирического исследования такого влияния в отдельных странах, но также, в основном, на качественном уровне.

Экономический смысл ЭТП заключается в том, что они делают рынок более прозрачным и за счет этого снижают транзакционные издержки. Этот эффект может быть оценен на основе того, что большое количество покупателей может найти продавцов в сфере МСП и большее количество продавцов в сфере МСП сможет найти новых покупателей (в том числе МСП), что означает:

- повышение совокупного спроса, обусловленное снижением издержек и, следовательно, цен;
- расширение бизнеса МСП в результате открытия новых рынков сбыта (в том числе, увеличения экспорта);

---

<sup>10</sup> Исследование рейтингового агентства RAEX (Эксперт-РА) «Электронные торговые площадки в России: в поисках образа будущего». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://raexpert.ru/researches/etp/2018>.

<sup>11</sup> Доклад ВТО и ОЭСР за 2017 год (“Aid for trade at a glance 2017: promoting trade, inclusiveness and connectivity for sustainable development”) OECD, WTO 2017 Chapter 6, Improving the e-trade environment, Contributed by the World Bank). [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/aid4trade17\\_chap6\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4trade17_chap6_e.pdf).

- расширение бизнеса в результате того, что МСП смогут более точно выбрать свою стратегию развития.

Особенно большую роль это может иметь для МСП в сфере сельского хозяйства и производства продуктов питания, где вопросы выхода на рынок стоят еще более остро, чем в других отраслях. Создание ЭТП типа B2B в России в области сельского хозяйства и производства продуктов питания, по аналогии с китайской Alibaba, способно значительно стимулировать развитие МСП в целом, а также экспорт продуктов питания в Китай и страны ЕС. Рассмотрим оценку возможного влияния такой ЭТП на экономику России и реализацию национальных проектов.

В области сельского хозяйства и производства продуктов питания главную проблему для малого бизнеса составляет диктат крупных посредников и продовольственных компаний, предлагающих малым предприятиям разорительно низкие закупочные цены и затем перепродающих их продукцию с многократной наценкой.

В результате действия большого числа посредников первоначальная цена может возрастать до 10 раз (см. рис. 2).



**Рисунок 2.** Рост стоимости 20 футового контейнера муки при поставке из России в Китай (из материалов рабочей группы при Комитете по бюджету и финансам Совета Федерации)

В качестве основной базы А для расчета берется полный оборот малых сельскохозяйственных предприятий внутри страны. В качестве базы Б рассматривается крайне перспективное направление расширения продовольственного экспорта в страны ЕС, а также Китай, Индию и др.

Применим простейшую модель (1), учитывающую прирост выпуска в результате снижения цен. Изменение продаж ( $S$ ) будем полагать пропорциональной изменению цен ( $P$ ), умноженному на коэффициент эластичности по цене  $\lambda$

$$\Delta S/S = \lambda \times \Delta P/P \quad (1)$$

В (1) будем полагать  $\lambda$  равной 1, а процент изменения цены для конечного покупателя упрощенно предположим (см. рис. 2) равным 50 % для экспорта и 30 % для внутреннего рынка (предположительная маржа прибыли посредников).

В соответствии с моделью (1) в результате применения ЭТП произойдет резкое увеличение объема продаж – внутри России на 20 %, а также расширения экспорта на 50 % всей сельскохозяйственной продукции России за счет организации удобной платформы для мелких покупателей из стран ЕС.

По экспорту предположим рост 25 % ежегодно в первые 2 года, а по внутренней торговле – на 10 % ежегодно в первые 2 года.

Кроме того, за счет организации через ЭТП продажи МСП в сфере сельского хозяйства и производства продуктов питания необходимого им оборудования (в том числе, дешевого оборудования из Китая) и общего эффекта роста производства и продаж за счет стимулирования инвестиций, можно предположить и дальнейший рост, анализ которого выходит за пределы упрощенной модели (1).

По данным Росстата, продукция сельского хозяйства в 2018 году составила 5119,8 млрд руб., а добавленная стоимость по статье сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство составила в 2018 году 3265,2 млрд руб. Упрощенно будем предполагать, что 50 % от всего объема товарной сельхозпродукции производится малыми предприятиями и ЛПХ, которые могут воспользоваться услугами ЭТП B2B для реализации своих товаров. Итак, получаем базовую цифру увеличения продаж сельскохозяйственной продукции для 1 года внутри страны:

$$5119,8 * 0,5 * 10 \% = 256 \text{ млрд руб.}$$

Весь этот объем продаж должен пройти через ЭТП. На второй год этот объем более чем удвоится:

$$5119,8 * 0,5 * 1,1 * 20 \% = 563 \text{ млрд руб.}$$

Рассмотрим возможности увеличения экспорта на примере расширения экспорта в Китай (хотя, очевидно, это только одно из актуальных направлений). Производство продовольствия в Китае в 2018 году составило примерно 640 млрд \$. Этого объема очевидно недостаточно для снабжения продовольствием страны с населением в 1,4 млрд чел., из которых примерно 135 млн были достаточно богаты, чтобы посещать другие страны в 2016 году (к 2021 году ожидается рост «среднего класса» Китая до 200 млн чел.).

При этом рост собственного производства продуктов в Китае составил всего 2 %, что резко контрастирует с темпами развития КНР (6 %). Рост потребления продовольствия в КНР будет сопоставим с ростом благосостояния населения, а ресурсы развития собственного производства ограничены из-за дефицита плодородной земли и экологии.

По данным Главного таможенного управления КНР, в прошлом году общий объем импорта продуктов питания Китая составил 58,28 млрд долларов США, увеличившись в годовом выражении на 25 процентов, в то время как среднегодовые темпы роста на протяжении предыдущих 5 лет составили 5,7 процента. В КНР есть большой интерес к иностранным продуктам питания, растет потребление европейских и азиатских продуктов.

Пока что этот интерес Россия использует недостаточно. В 2018 году продовольственный экспорт в Китай составил 2,7 млрд \$ (из общего объема экспорта России в Китай 107 млрд \$). Однако этот объем практически удвоился в 2018 г. по сравнению с 2017 г. Предполагается, что далее этот объем можно еще, как минимум удвоить. Для этого возможным механизмом является применение ЭТП, аналогичных Ali-express. Таким образом, рост объема 2,7 млрд долл.

на 50 % за 2 года за счет активизации торговли через ЭТП представляется сравнительно небольшим.

По этому направлению, объем торговли ЭТП может быть:

$$2,7 \text{ млрд долл.} * 50 \% * 65 = 87,75 \text{ млрд руб.}$$

Итого, получаем минимальную «оценку снизу» (которая может быть ниже реальной в несколько раз так как эластичность спроса по цене в модели (1), вероятно, существенно выше 1):

$$563 + 88 = 651 \text{ млрд руб.}$$

Доход ЭТП от этого объема предположим равным 1 %:

$$651 * 1 \text{ млрд} = 6,51 \text{ млрд руб.}$$

Предполагая, что отношение этого дохода к рыночной стоимости (см. работу автора [21]) будет таким же, как у Alibaba, получим, что рыночная стоимость такой ЭТП может достигнуть за два года:

$$6,51 * 500 / 11,3 = 288 \text{ млрд руб.}$$

В действительности, эта величина должна быть гораздо выше – возможности увеличения производства в России даже при действующем уровне цен производителей могут достигать 100 % и более, поскольку эластичность спроса по цене в модели (1), вероятно, существенно выше 1 и рамках модели (1) учтены не все эффекты ЭТП.

Также очевидно, что развитие ЭТП рассмотренного выше типа будет содействовать выполнению поставленной в национальном проекте «Международная кооперация и экспорт» задачи увеличения экспорта сельскохозяйственной продукции до 45 млрд долл. к 2024 г. (в 2,2 раза по сравнению с 2017 г.).

### Выводы

Как показывает международный опыт, развитие ЭТП общего типа (B2B) для поддержки малого предпринимательства может иметь крайне благоприятное воздействие на развитие МСП. Развитие ЭТП позволяет снизить транзакционные издержки на маркетинг и рекламу, а также на поиск покупателей и контрагентов. В результате происходит повышение цен продажи для производителей (что стимулирует рост производства) и снижение цен на товары и услуги для покупателей (что стимулирует рост потребления).

Особенно большую роль это может иметь для МСП в сфере сельского хозяйства и производства продуктов питания, где вопросы выхода на рынок стоят еще более остро, чем в других отраслях. ЭТП типа B2B в области сельского хозяйства и производства продуктов питания способно значительно стимулировать развитие МСП в целом, а также экспорт продуктов питания в Китай и страны ЕС. Такая ЭТП может оказать мощное содействие достижению целей национальных проектов, в том числе: «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», «Цифровая экономика», «Производительность труда и поддержка занятости», «Международная кооперация и экспорт».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Градусов Д.А., Градусов А.Б., Специфические российские проблемы развития ЭТП // Алгоритмы, методы и системы обработки данных. 2007. № 12. С. 49–53.
2. Брюховецкая Н.Е., Дутова Н.В. Использование ЭТП в управлении сбытом продукции металлургических предприятий // Стратегия и механизмы регулирования промышленного развития. 2012. № 4. С. 52–63.
3. Красова Л.Ю., Подгорская С.В., Электронные торговые площадки как перспективное направление развития электронного бизнеса в АПК России // В сборнике: Проблемы и перспективы развития экономических систем в исследованиях студентов и молодых ученых Материалы международной научно-практической конференции. 2013. С. 328–333.
4. Береснев Ф.А., Организационные основы контроля и координации деятельности предприятий – участников инфраструктурных проектов на основе формирования комплекса распределенных ЭТП // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2013. № 5–6. С. 48–49.
5. Дорохова Ж.В., Интеграция ERP И B2B на примере проектирования ЭТП в строительном бизнесе, В сборнике: Перспективное развитие науки, техники и технологий. Материалы 3-й Международной научно-практической конференции: в 3 томах, 2013. С. 371–376.
6. Миндич Д.А., ЭТП в России // Стратегии бизнеса. 2014. № 6 (8). С. 28–41.
7. Рази Д.А., Государственные закупки как инструмент развития рынка инновационной продукции на примере ЭТП ГК "РОСАТОМ".
8. В сборнике: Современные проблемы и тенденции развития экономики, управления и информатики в XXI веке, 2016. С. 93–96.
9. Кузьменко А.В., Асланов Д.И., Сергеева И.С., ЭТП "АГРОNET" как единая логистическая платформа агропродовольственного рынка РФ // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 3–5 (36). С. 161–163.
10. Nurray Terzia, "The impact of e-commerce on international trade and employment" // *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 745–753.
11. Агрова К.Н., Денисова О.Н., Синтез и исследование критериев оценки эффективности электронных торговых площадок // Наука и бизнес: пути развития. 2016. № 12 (66). С. 124–128.
12. Kenneth J. Arrow and Gerard Debreu, Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy // *Econometrica*, Vol. 22, No. 3 (Jul., 1954), pp. 265–290.
13. Покровская, Л.Л. Электронная коммерция в сфере информационных услуг / Л.Л. Покровская, А.А. Копачев, Р.Р. Фокин. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014.
14. Жуков П.Е., Проблемы развития крупнейших российских нефтегазовых корпораций в современных условиях санкций и политических рисков // Самоуправление, №2 (115) том 2, 2019, с. 326–328.
15. Жуков П.Е., Новые модели анализа изменений стоимости компании, основанные на стохастических ставках дисконтирования // Финансы: Теория и Практика / Finance: theory and practice, т. 23, № 3, 2019, с. 35–48.

**Zhukov Pavel Eugenevich**

Financial university under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: PZhukov@fa.ru, paul-joukov@yandex.ru

## **Evaluation of the effectiveness of electronic marketplaces (B2B) to stimulate small and medium-sized enterprises and international trade**

**Abstract.** This article analyzes the impact of the development of electronic trading platforms common type (B2B) on the development of small and medium-sized enterprises and international trade. There are four main effects: cost savings on marketing and advertising, reducing transaction costs for search partners, demand growth due to lower prices for buyers, increased production due to higher prices for producers. The latter two effects are manifested as a result of the elimination of inefficient middlemen and lead to increased demand and growth in output.

For example, the assessment done for Chinese group Alibaba ETP (electronic trade place) and its contribution to China's GDP growth is estimated about 1,1 %. There is assumed that the same effect may be developed by ETP in Russia mainly by increasing of the access for small business to international trade.

There is proposed the simple model to assess effect of the ETP for economic growth based on the elasticity of demand on price. An proposed assessment for the possible impact of an ETP equivalent of the Chinese Alibaba, but started in Russia for the development of small agricultural enterprises and the growth of international trade, including with EU countries and China. At the lowest "bottom-up" assessment during first 2 years such ETP can increase GDP in Russia at 651 billion. rub., and its capitalization can reach 288 billion rub. over two years. It is concluded that the development of the ETP discussed above would lead to the fulfilment of the national project "international cooperation and export" tasks increase in agricultural exports to 45 billion. dollars by 2024, 2010. In addition, that ETP can provide a powerful promotion to the other national projects, including: "small and medium entrepreneurship", "support individual entrepreneurial initiative", the "digital economy", "productivity and employment support".

**Keywords:** e-trade; ETP; B2B; small and medium business; international trade