

СЕКЦИЯ 3

КОММЕРЦИЯ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

П. И. Астапцова, М. А. Кошевская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашеня, канд. экон. наук

ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Для начала рассмотрим понятие «маркетплейс», под которым подразумевается платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц.

Сегодня маркетплейсы занимают 47 % рынка электронной торговли. Они, являясь привычным каналом продаж, стимулируют производителей использовать их. Так, 46 % компаний в США и 59 % европейских компаний считают маркетплейсы одним из основных каналов онлайн-продаж из-за доступа покупателям и из-за сложности в организации собственной логистики. В Беларуси и России маркетплейсы также стали важнейшим каналом электронных продаж. В период с 2021 по 2022 г. количество продавцов на маркетплейсах выросло в три раза, объем заказов увеличился на 156 %. Для 33 % всех продавцов этот канал является основным источником дохода. Лидерами рынка на протяжении последних лет остаются ООО «ИМВБРБ» и ООО «ОЗОН Маркет Бел» [1].

Все большее количество производителей и поставщиков внедряют бизнес-процессы по взаимодействию с маркетплейсами, тем самым расширяя каналы сбыта продукции. Однако данная деятельность имеет технические и организационные барьеры, среди которых высокий уровень транзакционных барьеров и необходимость участия в процессах; согласование поставок; необходимость адаптации процессов складской, транспортной логистики в соответствии с требованиями каждого маркетплейса; необходимость внедрения организационных изменений и расширения штата для управления поставками и продвижением товаров на маркетплейсы.

Нарушение условий маркетплейсов, отсутствие адаптации системы управления и учета, организационной системы предпринятия под индивидуальные технические и организационные требования торговых площадок значительно увеличивают затраты белорусских и российских производителей, связанных с управлением продажами на маркетплейсах. На снижение организационных, управленческих и технических барьеров по сбыту товаров белорусских и российских производителей на маркетплейсах будут направлены наиболее перспективные решения в этой области.

Пользователи платформ электронной коммерции могут разрешать практические вопросы: выбирать маркетплейсы и торговые площадки, прогнози-

ровать объемы продаж (платформа предоставляет рекомендации для принятия решений о расширении и диверсификации каналов сбыта); размещать товары и расширять товарный ассортимент на маркетплейсах (платформа автоматизирует согласование товарных позиций для размещения товаров и процесс размещения на маркетплейсах); автоматизировать работу с поставщиками, согласование и контроль поставок; автоматизировать продвижение товаров (площадка дает возможность регулировать рекламный инструментарий различных маркетплейсов в рамках личного кабинета производителя/поставщика) [2].

Таким образом, все больше производителей и потребителей не только используют маркетплейсы в качестве дополнительных каналов сбыта и покупок, но и заменяют ими основные.

Источники

1. The World's Top Online Marketplaces 2022 [Electronic resource] // Webretailer. — Mode of access: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces>. — Date of access: 20.11.2022.

2. Online marketplaces seize growing revenue share during pandemic e-commerce boom [Electronic resource] // DCVELOCITY. — Mode of access: <https://www.dcvelocity.com/articles/47399-onlinemarketplaces-seize-growing-revenue-share-during-pandemic-e-commerce-boom>. — Date of access: 21.11.2022.