

МАРКЕТПЛЕЙСЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Как и во многих других странах, электронная коммерция в Беларуси стремительно развивается. Особой популярностью стали пользоваться маркетплейсы — на них большой ассортимент, удобный сервис по доставке. Маркетплейс — это торговая площадка, которая продает товары и услуги разных продавцов через интернет. Маркетплейсы существовали задолго до сложной эпидемиологической ситуации, но именно в период пандемии увеличилась популярность данного вида торговых площадок: онлайн-шопинг доступен круглосуточно, покупки не отнимают много времени, для того, чтобы получить свою покупку, не обязательно выходить из дома. Таким образом, пандемия сформировала некий тренд на маркетплейсы [1].

Международные маркетплейсы стали выходить на белорусский рынок, чтобы успеть занять свою нишу. За 2021 г. онлайн-продажи на маркетплейсах в Беларуси выросли на 25 % — до 3,4 млрд руб. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 5,8 % [2]. Наиболее популярные маркетплейсы в Беларуси: Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», AliExpress, Deal.by, Onliner.by, Shop.by, 1k.by, Pulscen.by, Tomas.by, Unishop.by, Kufar.by [3]. Самыми популярными категориями товаров являются бытовые: одежда, обувь, аксессуары, детские товары, парфюмерия и бытовая химия. Но важно также отметить, что в последнее время появился тренд на крупную технику.

К ключевым проблемам маркетплейсов в нашей стране можно отнести высокую конкуренцию с одинаковыми для всех продавцов условиями и ограниченными возможностями взаимодействия с покупателями. Также растет стоимость входа на маркетплейсы из-за общего тренда на повышение качества работы. Это связано со многими факторами: повышение требований к качеству контента, увеличение расходов на упаковку и доставку, затраты на хранение больших запасов продукции на складах и т.п. Итоговая стоимость входа в данную отрасль будет зависеть от масштабов бизнеса, но в среднем она будет составлять 10–15 % от планируемого годового оборота. Чтобы определить, насколько будет выгодно выходить на данный рынок, необходимо проанализировать конкурентов в своей нише, емкость рынка и высчитать маржинальность еще до того, как закупать продукт.

Важным трендом является развитие нишевых маркетплейсов. Продавая одежду на OZON или Wildberries, логично начать продажи на специализированном маркетплейсе, например Lamoda. Развитие маркетплейсов будет происходить по двум направлениям: стандартному и узкоспециализированному. Стандартное направление подра-

зумевают рост числа продавцов на крупных площадках. Также будут наращивать обороты узкоспециализированные маркетплейсы, к которым можно отнести, например, «Леруа Мерлен» — маркетплейс товаров для строительства и ремонта [1].

Таким образом, маркетплейсы в Беларуси сейчас находятся на стадии развития. В нашей стране представлено немалое количество маркетплейсов, а к их проблемам можно отнести высокую конкуренцию и рост стоимости входа на рынок. В целом маркетплейсы в Беларуси являются перспективным направлением.

Источники

1. Маркетплейсы в Беларуси: крупные игроки и перспективы развития [Электронный ресурс] // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/marketpleysy-v-belarusi-krupnye-igroki-i-perspektivy-razvitiya/>. — Дата доступа: 02.11.2023.

2. Беларусь демонстрирует рост интернет-магазинов и онлайн-продаж [Электронный ресурс] // ThinkTans.BY. — Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2022/01/06/belarus-demonstriruet-rost-onlayn-prodazh-i-internet-magazinov.html>. — Дата доступа: 02.11.2023.

3. Популярные маркетплейсы в Беларуси: рейтинг электронных торговых площадок 2022 [Электронный ресурс] // Университет InSales. — Режим доступа: <https://insales.by/blogs/university/populyarnye-marketpleysy-v-belarusi>. — Дата доступа: 02.11.2023.