*СНИЛ «Гандаль»*
***А.Н. Медведь, А.В. Денисюк, А.В. Самотошенко***
Научный руководитель — кандидат экономических наук И.М. Микулич

# ТРЕНДЫ И УСЛОВИЯ РАБОТЫ СУБЪЕКТОВ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В статье представлены результаты анализа состояния и перспектив развития маркетплейсов в Беларуси; рассмотрены преимущества маркетплейсов для покупателей и продавцов; анализируются ключевые тренды развития и проводится сравнительный анализ белорусских и зарубежных маркетплейсов, на основе которого предлагаются рекомендации по улучшению функциональности белорусских цифровых платформ; акцентируется внимание на необходимости повышения конкурентоспособности отечественных маркетплейсов для привлечения как покупателей, так и продавцов.*

Маркетплейс — онлайн-платформа владельца агрегатора в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», позволяющая потребителю одновременно ознакомиться с предложением продавца товаров при заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом товаров договор купли-продажи, а также произвести оплату указанного товара путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов [1].

По данным Национального статистического комитета, за последние шесть лет удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли увеличился с 3,7 до 8,1 %. За 2023 г. количество онлайн-магазинов выросло более чем на 1 тыс. единиц, или на 3,9 %. На 1 января 2024 г. в стране функционировало свыше 30 тыс. виртуальных магазинов [2].

Маркетплейсы заменяют мультибрендовые ретейлеры, что очень удобно для покупателей, которые уже перенесли большую часть жизни в виртуальную реальность. Покупатели предпочитают удобный шопинг, выгодные цены и ценят свое время. Поэтому маркетплейсы, предлагающие приобрести практический любой товар, ознакомившись с отзывами предыдущих покупателей, в одном месте и получить оперативную бесплатную доставку, будут продолжать набирать популярность.

В последние годы наблюдается стремительный рост активности субъектов бизнеса на маркетплейсах, обусловленный их возможностями для расширения охвата аудитории и оптимизации затрат. Одним из ключевых трендов стало усиление внимания к цифровой аналитике, позволяющей продавцам адаптировать предложения под предпочтения различных групп потребителей. В условиях высокой конкуренции все больше субъектов фокусируется на создании уникального контента, выделяющего их товар среди аналогов. Использование искусственного интеллекта помогает автоматизи-

ровать процессы, заменять штатных сотрудников и упрощает работу оставшихся специалистов. В условиях высокой конкуренции среди продавцов наблюдается значительное увеличение расходов на рекламу, включая платное продвижение внутри маркетплейсов, что стало важным инструментом для удержания позиций на площадках.

Чтобы более детально оценить нынешние условия ведения деятельности на маркетплейсах в Беларуси, необходимо провести параллель между крупнейшими электронными площадками: Wildberries, Ozon и Emall (см. таблицу).

Сравнение условий работы субъектов на Emall, Wildberries и Ozon

| Критерий сравнения | Emall | Wildberries | Ozon |
|---|---|---|---|
| Вознаграждение маркетплейса | 4 % независимо от категории товара | До 25 % в зависимости от категории товара | До 24 % в зависимости от категории товара |
| Тарифы на доставку | Зависят только от веса посылки | Зависят от объема или веса посылки | Зависят от объема или веса посылки |
| Штрафы | Система штрафов отсутствует | Большое количество штрафов | Умеренные штрафы в виде системы баллов |
| Приемка товаров | Бесплатная | Преимущественно платная | Преимущественно платная |
| Поступление денег на счет субъекта | Через 1–3 дня после доставки товара | Один раз в неделю | Два раза в месяц при накоплении минимальной суммы |
| Форматы работы с маркетплейсом | FBS: хранение у продавца, доставка площадкой — через Европочту в виде посылки без накладных | 1. FBW: хранение на складах площадки, доставка и выдача ее силами.<br>2. FBS: хранение у субъекта, доставка площадкой.<br>3. DBS: хранение у продавца, доставка его силами | 1. FBO: хранение на складах площадки, доставка и выдача ее силами.<br>2. FBS: хранение у субъекта, доставка площадкой.<br>3. RFBS: хранение у продавца, доставка его силами |
| Нижний порог заказа | 25 BYN при самовывозе, любой — курьером | 0 BYN | 0 BYN при самовывозе, 50 BYN — при курьерской доставке |
| Стоимость регистрации | На площадке — бесплатно, госрегистрация домена — 31 BYN | Около 350 BYN | На площадке — бесплатно |

Источник: собственная разработка на основе [3].

Из данной таблицы можно сделать вывод, что по многим критериям привлекательно выглядит белорусский Emall. Молодой маркетплейс берет низкое вознаграждение, не требует накладных, быстро переводит деньги продавцам. Однако более опытные зарубежные площадки предлагают субъекту более широкие возможности в виде форматов взаимодействия, позволяя выбирать модель работы. Кроме того, национальный маркетплейс единственный в выборке устанавливает минимальную сумму заказа при самовывозе — 25 бел. руб. Это, конечно, не означает, что товар должен стоить не меньше этой суммы, так как в заказ можно положить товары разных продавцов, а дешевые позиции продавцы научились объединять в наборы. Однако с данной позиции торговля более дорогими товарами на Emall представляется выгоднее. Тем не менее, можно подытожить, что белорусская площадка применяет стратегию, направленную на привлечение новых субъектов, поскольку создаваемые ею условия наиболее привлекательны для начинающих селлеров, только входящих в торговлю на маркетплейсах.

На основе приведенных выше фактов можно дать отечественным торговым площадкам рекомендации по созданию максимального количества инструментов по разнообразию и выделению товара субъекта, в том числе на платной основе. В век активного развития и внедрения искусственного интеллекта на белорусских площадках особенно актуальным будет предоставление субъектам основанных на нейросетях инструментов для анализа ниш на маркетплейсе. На сегодняшний день подобное решение уже является реальностью, доказательством чего является инструмент от компании Moneyplace [4]. Также национальным площадкам будет полезен опыт зарубежных маркетплейсов в расширении форматов взаимодействии с продавцами, а также снижении минимальной цены заказа. Эти решения позволят белорусским маркетплейсам не только привлечь большее число клиентов, но и расширить круг потенциальных субъектов, что необходимо для развития любой площадки.

**Источники**

1. КонсультантПлюс : [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru (дата обращения: 08.11.2024).

2. МАРТ — о доле отечественных товаров в торговле, национальном маркетплейсе и перспективах онлайн-сегмента // SB.by. — URL: https://www.sb.by/articles/priblizit-svoe-k-potrebitelyu.html (дата обращения: 08.11.2024).

3. В поисках «рая для селлеров». Сравниваем условия маркетплейсов для белорусов // Belretail.by. — URL: https://belretail.by/article/v-poiskah-raya-dlya-sellerov-sravnivaem-usloviya-marketpleysov-dlya-belorusov (дата обращения: 08.11.2024).

4. Революция в аналитике: нейросеть, которая ищет и анализирует ниши за вас // Moneyplace. — URL: https://moneyplace.io/neiro-seti/ (дата обращения: 15.11.2024).