

Данные подтверждают их значимость: доля 100 крупнейших маркетплейсов превышает 65% объема мирового рынка онлайн-торговли. В России этот показатель составляет около 58% интернет-заказов, а в Беларуси – 40%.

Торговая онлайн-платформа, или маркетплейс, объединяет широкий круг поставщиков и организует взаимодействие между продавцами и потребителями, в то время как администрирование процесса торговли осуществляет площадка. Преимущество маркетплейсов по сравнению с интернет-магазинами, с точки зрения покупателя, – это доступ к существенно более широкому ассортименту продукции, собранному на одном сайте или в приложении, более простое сравнение цен и доступ к мнениям других потребителей [1].

В свою очередь для компаний-партнеров маркетплейсы дают возможность получить доступ к широкой, зачастую многомиллионной, аудитории с минимальными затратами. Для предприятий малого и среднего бизнеса цифровые платформы стали катализатором в развитии, поскольку затраты на открытие собственного интернет-магазина несопоставимы с выходом на маркетплейс.

Большинство операционных задач и рекламу берет на себя площадка, а за поставщиком сохраняется самостоятельность в ценообразовании. Так, маркетплейсы осуществляют платежи, логистику, прием и возврат товара. Платформы способны удовлетворить потребности МСП в консультациях по вопросам продаж, в решении юридических и маркетинговых вопросов. Данная модель бизнеса позволяет расширять клиентскую базу, затрагивая географически удаленные территории, что создает основу для освоения нишевых рынков. Все это стимулирует регистрацию новых предприятий на платформах и повышает вероятность выживания бизнеса и его успешности [1].

Согласно исследованию Высшей школы экономики примерно 70% МСП создали свой бизнес с нуля именно на маркетплейсе, и больше половины продавцов не рассматривают даже гипотетическую возможность ухода с платформы. Большинство предпринимателей планируют расширять свой бизнес, а главный стимул для них – рост доходов [2].

Таким образом, цифровые торговые площадки позволяют МСП быстро и с минимальными затратами охватить широкую покупательскую аудиторию, легко и эффективно продвигать продукцию и услуги, не ограничиваясь регионом своего местоположения.

Список использованных источников

1. Панова, Е. А. Возможности маркетплейсов в развитии и повышении конкурентоспособности малых и средних предприятий // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 89. – С. 52–61.

2. Исследование о восприятии предпринимателями роли маркетплейсов в развитии и масштабировании их бизнеса о [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/942728097.pdf>. –Дата доступа: 18.03.2025.

А. И. Шилов,
доктор с/х наук, профессор
Е. Д. Богдан,
М. М. Петухов,
канд. техн. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)

КАЧЕСТВО МЁДА РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Практика и литературный анализ говорят о том, что определение качества мёда – сложный и трудоёмкий процесс. С целью изучения отдельных качественных показателей и проведения сравнительного анализа мёда разных производителей нами было исследовано 10 его образцов согласно существующим методикам [1, 2, 3].

В ходе проведения испытаний были использованы пять образцов натурального мёда, реализуемого в розничной торговле (*первые пять строк таблицы*) и пять образцов домашнего мёда (*вторые пять строк таблицы*). Результаты экспертизы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты исследований по физико-химическим показателям

Наименование образца	Характеристика и значение показателя для мёда				
	Массовая доля воды, %, не более		Свободная кислотность, мэкв/кг, не более		Концентрация водородных ионов, (pH)
	Фактическое	Нормируемое	Фактическое	Нормируемое	Фактическое
Мёд «Дедушкина пасека»	8,20	13,0–25,0	2,0	40,0	4,5
Натуральный лесной мёд	5,10	13,0–25,0	2,2	40,0	4,3
Мёд натуральный цветочный	8,25	13,0–25,0	1,8	40,0	4,15
Мёд «Гречишное поле»	8,30	13,0–25,0	2,4	40,0	3,91
Мёд «Разнотравье»	8,50	13,0–25,0	2,2	40,0	4,0
Мёд цветочный	11,60	13,0–25,0	2,3	40,0	3,76
Мёд липовый	14,00	20,0	4,6	10,0–25,0	3,86
Мёд гречишный	12,60	19,0	3,4	10,0–40,0	3,82
Мёд полевой	10,70	13,0–25,0	3,4	40,0	3,85
Мёд разнотравья	13,70	13,0–25,0	3,0	40,0	4,57

В ходе определения качества мёда были исследованы следующие показатели: массовая доля воды, свободная кислотность, концентрация водородных ионов (pH), определение примеси муки или крахмала, обнаружение примеси крахмальной патоки [1, 2].

Анализ показал, что по массовой доле воды (*характеризует степень зрелости мёда*) образцов, реализуемых в розничной торговле, показатель колебался от 5,1 % у мёда «натуральный лесной» до 8,5 % у мёда «Разнотравье». Этот же показатель у образцов домашнего мёда был от 10,7 % у «мёда полевого» до 14,0 % у «мёда липового». Однако все образцы мёда соответствовали норме [1, 2].

По показателю «свободная кислотность» (*характеризует закисленность мёда*) разница у образцов, реализуемых в розничной торговле, составила от 1,8 у «мёда натурального цветочного» до 2,4 мэкв/кг у мёда «Гречишное поле».

У образцов домашнего мёда эти показатели несколько выше – от 2,3 у «мёда цветочного» до 4,6 мэкв/кг у «мёда липового» [1, 2].

По такому показателю как «концентрация водородных ионов, (pH)» (*характеризуют показатели общей кислотности мёда*) существенных различий между всеми образцами установлено не было – они составляли от 3,76 у «мёда цветочного» до 4,57 у «мёда разнотравья» домашнего производства [1, 2, 3].

При проведении экспертизы на обнаружение примеси муки или крахмала, а также примеси крахмальной патоки (*один из способов подделки мёда*), растворы не изменили свой цвет, не было образования осадка, хлопьев и других проявлений реакции.

Вывод. На основе проведенных исследований можно сделать заключение о полном соответствии мёда как реализуемого в розничной торговле, так и произведенного в домашних условиях требованиям, установленным в ГОСТ, и отсутствию его фальсификации.

Список использованных источников

1. ГОСТ 31774-2012 «Мёд. Рефрактометрический метод определения воды». Принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 01 октября 2012 г. №51).
2. ГОСТ 19792-2017 «Мёд натуральный. Технические условия». Принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 30 августа 2017 г. №102-П).
3. Шилов, А. И. Об особенностях полифлёрного мёда, как традиционного вида продукта / А. И. Шилов, О. А. Шилов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2013, № 2(19). – С. 80–84.