

On the state and prospects for the development of science in the Republic of Belarus based on the results of 2022 : Analytical report / ed. S. V. Shlychkova, V. G. Gusakova. – Minsk : State Institution “BellISA”, 2023. – 298 p.

6. Дежина, И. Г. Механизмы государственного финансирования науки в России / И. Г. Дежина // Научные труды Фонда «Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара». – 2006. – №. 99. – С. 1–130.

Dezhina, I. G. Mechanisms of state financing of science in Russia / I. G. Dezhina // Scientific works of the Foundation “Institute of Economic Policy named after E. T. Gaidar”. – 2006. – No. 99. – P. 1–130.

7. Об основах государственной научно-технической политики : Закон Респ. Беларусь от 19 января 1993 г. № 2105-XII : в ред. от 17.07.2023 г. № 300-З // илех : информ.-правовая система (дата обращения: 15.11.2024).

On the fundamentals of state scientific and technical policy : The Law of the Republic of Belarus dated January 19, 1993 No. 2105-XII: as amended. dated July 17, 2023 No. 300-Z // ilex : information legal system (date of access: 15.11.2024).

*Статья поступила в редакцию 04.12.2024.*

УДК 339.138:004.738.5(476)

**E. Glinskaya**  
BSEU (Minsk)

## FEATURES OF THE FUNCTIONING OF MARKETPLACES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*The article considers approaches to the definition of the concept of “marketplace”, based on scientific works by belarusian and russian scientists, the functions of sites, models of supplier – consumer interaction in terms of trade on Internet sites in the Republic of Belarus. The advantages of using marketplaces for e-commerce market participants have been identified.*

**Keywords:** marketplace; approaches; functions; models of cooperation.

**E. M. Глинская**  
преподаватель  
БГЭУ (Минск)

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В статье рассмотрены подходы к определению понятия «маркетплейс» на основании научных работ белорусских и российских ученых, функции площадок, модели взаимодействия «поставщик – потребитель» в условиях торговли на интернет-площадках в Республике Беларусь. Определены преимущества использования маркетплейсов для участников рынка e-commerce.*

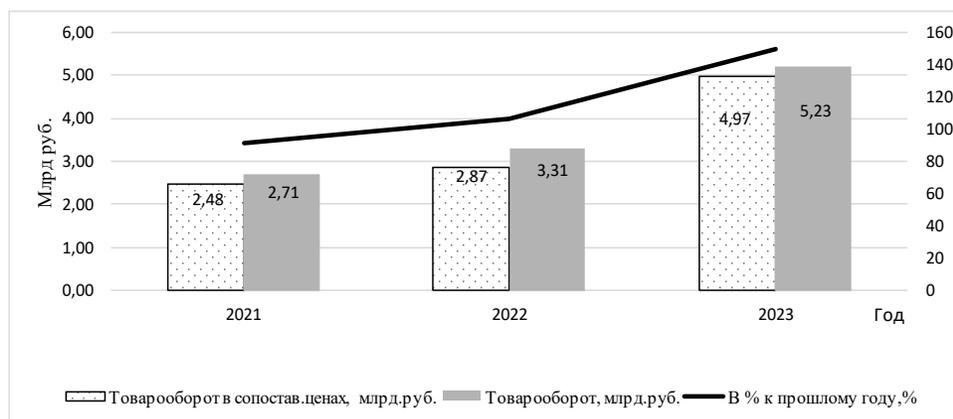
**Ключевые слова:** маркетплейс; подходы; функции; модели сотрудничества.

**Введение.** В последние годы рынок электронной коммерции в Республике Беларусь демонстрирует значительные изменения, и маркетплейсы становятся важной частью этой экосистемы. Они позволяют продавцам различных товарных категорий объединяться на одной платформе, тем самым предоставляя потребителям широкий выбор и удобство. Крупнейшие белорусские маркетплейсы активно внедряют технологии для улучшения пользовательского опыта, включая удобные интерфейсы и системы рекомендаций. Кроме того, маркетплейсы способствуют развитию логистической инфраструктуры, создавая новые рабочие места и активно продвигаются на международные рынки.

**Основная часть.** Цифровые технологии способствуют созданию новых тенденций в мировой экономике. Развитие Интернета стало отправной точкой для революционных изменений в обмене информацией между компаниями и потребителями, что привело к существенным перестройкам в процессах закупок и финансовых операций. С ростом электронной коммерции пользователям больше не требуется физическое присутствие для совершения покупок, заключения договоров.

Пандемия COVID-19 существенно изменила рынок розничной торговли и сферы услуг, ускорив переход предприятий к цифровым технологиям. Для многих компаний онлайн-торговля стала важнейшим направлением в повышении финансовой устойчивости.

Интернет-торговля усилила свои позиции и в Республике Беларусь. По данным Национального статистического комитета, удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли по территории Республики Беларусь увеличился с 4,1 % в 2019 г., до 8,1 % в 2023 г. [1]. Динамика розничного товарооборота интернет-торговли представлена на рисунке.



**Динамика товарооборота**

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных Национального статистического комитета.

Согласно законодательству Республики Беларусь интернет-торговля определяется через понятие дистанционной торговли, которая является формой розничной торговли, при которой продажа товаров осуществляется без использования торговых объектов и одновременного присутствия продавца и покупателя,

а описание товара распространяется при помощи информационных источников, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет [2].

Розничная интернет-торговля может осуществляться с использованием информационных сетей, систем и ресурсов, имеющих подключение к сети Интернет, в том числе через интернет-магазин, маркетплейс или интернет-площадку. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания», интернет-магазин – сайт субъекта торговли в глобальной компьютерной сети Интернет (далее – сеть Интернет), предоставляющий возможность выбрать товары и заключить с этим субъектом торговли договор розничной купли-продажи на этом сайте [3]. Интернет-площадка – сайт в сети Интернет (его часть, приложение для мобильного устройства, иной информационный ресурс, имеющий подключение к сети Интернет), предоставляющий возможность осуществления дистанционной торговли одновременно двум и более продавцам, в том числе обеспечивающий возможность размещения информации о товарах и продавцах, сравнения и отбора товаров, заключения договоров розничной купли-продажи и оплаты товаров, выбора способа и организации доставки товаров [3].

Для определения термина «маркетплейс» необходимо изучить различные подходы, концепции которых сгруппированы в табл. 1.

**Таблица 1 – Подходы к определению понятия «маркетплейс»**

<b>Наименование подхода</b>	<b>Определение понятия</b>	<b>Концепция, сторонники</b>
Экономический	Маркетплейс – это площадка, где продавцы и покупатели взаимодействуют для обмена товарами и услугами	Основная функция маркетплейса – экономическая: формирование цен на товары, регулирование предложения, удовлетворение потребностей покупателей, информирование участников системы, конкуренция, развитие электронной торговли. С. П. Гурская, М. В. Алешкина, Е. Б. Габалова [4–6]
Технологический	Маркетплейс – это высокотехнологичная торговая онлайн-платформа	Маркетплейс рассматривается с точки зрения применяемых технологий и способов обеспечения работы платформы. Е. С. Баркан [7]
Рыночный	Маркетплейс – это рынок, где различные продавцы соревнуются друг с другом за более выгодные условия, стремясь привлечь внимание покупателей	Данный подход акцентирует внимание на важности конкуренции, ее влиянии на формирование цен, а также на процесс достижения равновесия между спросом и предложением. А. Н. Андерсон, Р. В. Козинец [8, 9]
Функциональный	Маркетплейс – это онлайн-платформа, участники которой могут взаимодействовать, заказывать, покупать и продавать товары, работы, услуги	Подход акцентирует внимание на функциях, которые выполняет маркетплейс. М. Б. Шабаев, А. И. Джангаров [10]

Примечание – Источник: собственная разработка.

На основании данных табл. 1 можно сделать вывод, что различные подходы к определению понятия «маркетплейс» имеют общие характеристики:

- использование веб-ресурса;
- большое количество участников;
- электронная торговля не предусматривает одновременного присутствия продавца и покупателя для заключения договора купли-продажи.

Таким образом, маркетплейс – интернет-ресурс, владелец которого, предоставляет возможность продавцам разместить информацию об ассортименте товаров и ценах, а также может оказывать различные виды сопутствующих услуг, а покупателям предоставлена возможность заключить договор купли – продажи на выгодных условиях с большим количеством продавцов. Таким образом, термин «маркетплейс» соответствует понятию интернет-площадки, приведенному в законодательстве Республики Беларусь.

Компании, осуществляющие электронную торговлю и имеющие интернет-магазины, получают значительные преимущества в сфере продвижения своего товара, широкие рынки сбыта, удобную логистику. Однако затраты на создание и техническую поддержку интернет-магазина, затраты по продвижению в сети Интернет достаточно высоки и не все организации, особенно вновь созданные, обладают достаточным финансированием. Маркетплейсы являются вариантом решения данной проблемы, предоставляя платформы для ведения и продвижения бизнеса. Поставщикам открывается не только более широкий доступ к клиентской базе, удобной логистике, высокому уровню сервиса, но и к маркетинговым и аналитическим услугам, которые способствуют росту, а также помогают анализировать и понимать потребности, привычки и новые тренды в поведении покупателей.

Процесс взаимодействия участников на платформе может происходить по нескольким моделям:

1. C2C (customer-to-customer) (потребитель для потребителя) – система взаимоотношений участников рынка, при которой покупатель и продавец – это физические лица, которые взаимодействуют на взаимовыгодных условиях. В Беларуси по такой модели работают маркетплейсы Kufar.by, Deal.by, Onliner.by, в международном пространстве – BlaBlaCar, Avito.

2. B2C (business-to-customer) (бизнес потребителю) предусматривает коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частными лицами (конечный потребитель); форма электронной торговли, которая предполагает прямые продажи для потребителя (конечного потребителя, физического лица). В Беларуси по такой модели работают большинство маркетплейсов Ozon, Wildberries, AliExpress, Emall, Lamoda, Яндекс.Маркет.

3. B2B (business-to-business) (бизнес бизнесу), B2G (business-to-government) (бизнес государству) предусматривает коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами и/или государственными учреждениями. В России B2B-сегмент представлен платформами РТС-Тендер, Сбербанк-АСТ, B2B, в Беларуси – электронными торговыми площадками Bidmart.by, Tenders.by, Goszakupki.by и др.

Техническое обеспечение работы маркетплейсов включает в себя:

1. Ресурсы серверов. Крупные маркетплейсы используют несколько серверов, что увеличивает производительность платформы.

2. Платежные системы. Используются для обеспечения безопасности онлайн-покупок, проведения платежей в различных валютах.

3. CRM-системы – для обработки заказов и логистики. Необходимы для обеспечения высокого уровня сервиса для клиентов и увеличения скорости оборачиваемости товаров.

4. Системы отчетности и аналитики. Маркетплейсы собирают статистическую информацию различного характера: о тенденциях в пользовательском поведении, активности покупателей, динамике продаж и ценовых стратегиях, что позволяет управлять и оптимизировать платформу, проводить рекламные кампании и принимать управленческие решения.

В целом техническая структура платформы маркетплейса представляет систему взаимосвязанных элементов, которые должны взаимодействовать для обеспечения надежной и эффективной деятельности маркетплейса. Высокая скорость, безопасность и стабильность работы платформы – это основные составляющие, способствующие успешному функционированию платформы.

Маркетплейсы можно классифицировать:

- в зависимости от территории охвата: платформы, обслуживающие клиентов определенной страны; международные платформы, которые обслуживают клиентов вне зависимости от языковых особенностей и используемой валюты; представительства международных платформ;

- в зависимости от модели взаимоотношений продавцов и покупателей – B2B, B2C, C2C;

- в зависимости от типа реализуемых продуктов могут быть горизонтальные – это маркетплейсы, которые объединяют различные категории товаров и услуг, вертикальные – предоставляют товары и услуги определенной категории, узкоспециализированные платформы; мультипродуктовые.

Рассмотрим различные модели работы маркетплейсов, осуществляющих деятельность в Республике Беларусь, на примере известных электронных площадок (табл. 2).

**Таблица 2 – Примеры маркетплейсов, которые работают в Республике Беларусь**

Название маркетплейса	Предмет договора с маркетплейсом	Условия доступа	Дополнительные услуги, предлагаемые платформой	Формат работы	Территория охвата
Wildberries	Вайлдберриз предоставляет доступ к платформе для размещения информации о товарах и продавце, принимает на себя обязательства за вознаграждение (до 25 %) совершать от своего имени действия по заключению и исполнению сделок купли-продажи товаров с покупателями – физическими лицами	Гарантийный взнос 400 руб.	Логистика, хранение товара, реклама ВБ – продвижение, сервисы аналитики продаж	FBW: хранение на складах площадки, доставка и выдача ее силами. FBS: хранение у продавца, доставка площадкой. DBS: хранение у продавца, доставка его силами	Евразийский экономический союз (ЕАЭС)

Ozon	ОЗОН предоставляет продавцу возможности размещать предложения товаров на платформе за вознаграждение (до 24 %), совершать за счет продавца сделки, связанные с реализацией товаров продавца через платформу	На площадку – бесплатно	Логистика, хранение товара, реклама, сервисы аналитики продаж	FBO: хранение на складах площадки, доставка и выдача ее силами. FBS: хранение у продавца, доставка площадкой). RFBS: хранение у продавца, доставка его силами	ЕАЭС
Email	Email предоставляет продавцу возможности размещать предложения товаров на платформе за вознаграждение (до 4 %), совершать за счет продавца сделки, связанные с реализацией товаров продавца через платформу	На площадку – бесплатно, госрегистрация домена – 31 руб.	Логистика, хранение, реклама	FBS: хранение у продавца, доставка площадкой – через Европочту в виде посылки без накладных	РБ
Яндекс. Маркет	Предоставляет продавцу возможности размещать предложения товаров на платформе за вознаграждение, совершать за счет продавца сделки, связанные с реализацией товаров продавца через платформу	Регистрация бесплатна. Размещение товаров на витрине платное – от 5 до 23 % стоимости товара, зависит от категории	Логистика, хранение, реклама, аналитика	FBY: хранение и доставка товаров силами Маркета. FBS: доставка по России силами Маркета, хранение у продавца. Экспресс-доставка за 1–2 часа (курьер). DBS: Хранение и доставка по России силами продавца	ЕАЭС
AliExpress	Предоставляет продавцу возможности размещать предложения товаров на платформе за вознаграждение, совершать за счет продавца сделки, связанные с реализацией товаров продавца через платформу	Регистрация бесплатна. Размещение товаров на витрине платное – от 5 до 8 % стоимости товара, зависит от категории	Реклама, продвижение, информационные услуги	Доступ к сайту	Более 230 стран мира

Deal.by	Платформа предоставляет доступ к возможности публикации информации о товарах (работах, услугах)	Различные тарифы для доступа к ресурсу в зависимости от функционала. Базовый тариф: 500 руб. в год	Реклама, доступ к CRM-системе для управления продажами, создание интернет-сайта	Доступ к сайту	РБ
Onliner.by	Предоставлена возможность, за вознаграждение, размещения рекламы и информации о товаре на платформе	Различные тарифы для доступа к ресурсу. Регистрация доменного имени – 0,5 базовой величины	Реклама, продвижение, аналитика	Доступ к сайту	РБ
Shop.by	Предоставлена возможность за вознаграждение размещать рекламу и информацию о товаре на платформе	Различные тарифы для доступа к ресурсу – от 32 руб.	Реклама, продвижение, аналитика	Доступ к сайту	РБ
Lamoda.by	Ламода предоставляет доступ к платформе для размещения информации о товарах и продавце, принимает на себя обязательства за вознаграждение (до 70 %, в среднем 40–50 %) совершать от своего имени действия по заключению и исполнению сделок купли-продажи товаров с покупателями – физическими лицами и третьими лицами – для осуществления полного цикла купли-продажи	Регистрация бесплатна	Маркетинг, реклама, логистика, хранение	Маркетплейс (аналог FBO). Фулфилмент и доставка: можно продавать на других сайтах, а хранит и доставляет Ламода. Единый сток: продажа на сайте Ламода и других сайтах, хранение и доставка силами Ламода	РФ, РБ, Казахстан
1K.by	Предоставляет возможность за вознаграждение размещать информацию о товарах на платформе	Различные тарифы для доступа к ресурсу, в зависимости от вида и количества товара. Также оплачивается стоимость доменного имени	Реклама, информационная поддержка	Доступ к сайту	РБ

Kufar.by	Предоставляет возможность за вознаграждение размещать информацию о товарах, услугах на платформе	Различные тарифы для доступа к ресурсу.	Реклама	Доступ к сайту	РБ
Яндекс.Такси	Предоставляет доступ к веб-ресурсу, мобильному приложению; услуги по сбору, обобщению и передаче данных	Платное подключение, различные размеры комиссий	Реклама, информационная поддержка	Доступ к веб-сервису	ЕАЭС

Примечание – Источник: собственная разработка.

**Заключение.** Таким образом, в Беларуси работает большое количество маркетплейсов. Отличия заключаются в моделях (форматах) работы, стоимости регистрации, видах предоставляемых услуг (реклама и продвижение товаров, прием, хранение, комплектация, маркировка товаров, доставка конечным покупателям, оформление документации) и стоимости оказываемых услуг.

Маркетплейсы, благодаря использованию современных IT-технологий, предоставляют готовую инфраструктуру для запуска и ведения бизнеса, дают возможность расширить рынок сбыта. Это снижает барьеры входа и стимулирует конкуренцию, что, в свою очередь, способствует улучшению качества обслуживания клиентов. Платформы собирают информацию о продажах конкретного поставщика или бренда, отзывы и оценки потребителей, что позволяет поставщикам реагировать на изменения и повышать качество товара или услуги. Агрегаторы организуют собственные рекламные кампании, акционные предложения, которые, как правило, компенсируют поставщикам.

Поставщики получают широкие возможности для рекламы своей продукции и компании, высокую скорость взаимодействия с платформой и клиентами, систематизированные аналитические данные, своевременно предоставленную отчетность, минимальные расходы на рекламу, низкие трудовые и финансовые затраты.

Достаточно удобны маркетплейсы и для покупателей, которым не нужно искать товары в разных магазинах. Вместо этого они могут получить удобный доступ к ассортименту товаров большого количества поставщиков, благодаря использованию алгоритмов поиска и фильтрации могут просматривать разнообразные предложения, сравнивать цены, изучать рейтинг продавца, и оставлять свои замечания. Благодаря такому взаимодействию процесс ценообразования становится динамичным, учитывающим потребности покупателей и мировые тенденции.

Важное значение приобретают маркетплейсы и для государственного сектора. Так, мониторинг и контроль бизнес-процессов упрощается, увеличиваются налоговые поступления за счет роста налогооблагаемой базы, ускоряется оборачиваемость, создаются рабочие места, появляются новые профессии.

Маркетплейсы объединили в себе высокие технологии, экономические тенденции, психологию потребителей и стали неотъемлемой частью e-commerce, продолжая развиваться и адаптироваться под меняющиеся условия рынка.

### Источники

1. Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10211000045> (дата обращения: 05.11.2024).

The share of retail turnover of online stores in the retail turnover of trade organizations. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10211000045> (date of access: 05.11.2024).

2. Правила продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли, утвержденные постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=C20900031> (дата обращения: 05.11.2024).

The rules for the sale of goods in the implementation of distance trading, approved by Resolution No. 31 of the Council of Ministers of the Republic of Belarus dated January 15, 2009 // The National Legal Internet portal of the Republic of Belarus. – URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=C20900031> (date of access: 05.11.2024).

3. О государственном регулировании торговли и общественного питания : Закон Респ. Беларусь от 7 марта 2024 г. № 358-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12400358> (дата обращения: 10.11.2024).

On State Regulation of Trade and Public catering : The Law of The Republic of Belarus dated March 7, 2024 No. 358-Z // The National Legal Internet portal of the Republic of Belarus. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12400358> (date of access: 10.11.2024).

4. Гурская, С. П. Маркетплейсы – новый сегмент в e-commerce / С. П. Гурская // Проблемы и перспективы электронного бизнеса : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 9–10 ноября 2017 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации; под науч. ред. А. Н. Семенюты. – Гомель, 2017. – С. 26–30.

Gurskaya, S. P. Marketplaces – a new segment in e-commerce / S. P. Gurskaya // Problems and prospects of e-business : collection of scientific articles of the international scientific and practical conference, Gomel, November 9–10, 2017 / Belkoopsoyuz, Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation ; under the scientific editorship of A. N. Semenyuta. – Gomel, 2017. – P. 26–30.

5. Алешкина, М. В. Маркетплейс – движение к цифровой экономике / М. В. Алешкина // Экономика. – 2019. – № 6.

Aleshkina, M. V. Marketplace – the movement towards the digital economy / M. V. Aleshkina // Economy. – 2019. – No. 6.

6. Габалова, Е. В. Маркетплейс: современный инструмент повышения продаж / Е. В. Габалова // Modern Science. – 2021. – № 6-2. – С. 35–37.

Gabalova, E. V. Marketplace: a modern tool for increasing sales / E. V. Gabalova // Modern Science. – 2021. – No. 6-2. – P. 35–37.

7. Баркан, Е. С. Маркетплейс – современный формат торговой организации / Е. С. Баркан. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_45686775\\_85584237.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45686775_85584237.pdf) (дата обращения: 01.12.2024).

Barkan, E. S. Marketplace – a modern format of a trade organization / E. S. Barkan. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_45686775\\_85584237.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45686775_85584237.pdf) (date of access: 01.12.2024).

8. Андерсон, К. Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса / К. Андерсон ; пер. с англ. И. С. Аникеева. – М. : Вершина, 2018. – 272 с.

Anderson, Ch. Long Tail: a new business model / Ch. Anderson ; translated from English I. S. Anikeeva. – М. : Vershina, 2018. – 272 p.

9. Козинец, Р. В. Рынки товарного обмена: как работают цифровые платформы / Р. В. Козинец // Маркетинг. – 2018. – № 82. – С. 20–36.

Kozinets, R. V. Commodity exchange markets: how digital platforms work / R. V. Kozinets // Marketing. – 2018. – No. 82. – P. 20–36.

10. Шабаев, М. Б. Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы / М. Б. Шабаев, А. И. Джангаров // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 68-6. – С. 157–160.

Shabaev, M. B. Advantages and disadvantages of trading through marketplaces / M. B. Shabaev, A. I. Dzhangarov // Trends in the development of science and education. – 2020. – No. 68-6. – P. 157–160.

11. Маркетплейсы в Беларуси: развитие бурное, регулирование – на подходе // Экономическая газета. – 2023. – № 73.

Marketplaces in Belarus: rapid development, regulation is on the way // Economic newspaper. – 2023. – No. 73.

*Статья поступила в редакцию 02.12.2024.*

УДК 330.837

**K. Golubev**  
BSEU (Minsk)

### WALTER LIPPMANN'S PSEUDO-ENVIRONMENT AND THE CONSUMER IN THE JEAN BAUDRILLARD'S HYPERREALITY

*According to Walter Lippmann, human behavior in real life is a reaction to a pseudo-environment that is located between a person and his environment. One of the most important elements of Lippmann's concept is the concept of a stereotype. The development of technology has led to a fundamental increase in the possibilities of propaganda and public relations specialists. Jean Baudrillard speaks of postmodernism as an era of hyperreality. Modern man does not deal with reality, but with hyperreality, which he perceives as even more real than reality itself. Jean Baudrillard points to the transition of society to "cybernetic neocapitalism". This society is oriented toward absolute control and corresponds to the stage of stunning manipulation of social relations. Postmodernism imitates a radical change in the world, although it is the next stage of financial capitalism.*

**Keywords:** *pseudo-environment; hyperreality; environment; human; propaganda; stereotype; public relations; information; capitalism; society.*