

ПРОБЛЕМЫ УНИФИКАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

В Беларуси, по данным Statista, выручка от электронной коммерции вырастет на 13,38 % к 2027 г., а количество покупателей в интернете — с 45,8 до 49,1 % соответственно, что свидетельствует о популярности и всеобщности использования торговых продаж на маркетплейсах.

Эта тенденция характеризует активное освоение белорусскими компаниями пространства электронной торговли. Под электронной торговлей понимается вид предпринимательской деятельности, которая связана с куплей-продажей товаров и услуг с помощью электронных средств. Во всем мире оборот электронной торговли постоянно растет высокими темпами, так как электронная среда предоставляет более широкие возможности для продвижения товаров. Если в 2020 г. объем розничных продаж электронной коммерции во всем мире составил 4,28 трлн долл. США, а в 2022 г. выручка от розничной торговли достигла 5,4 трлн долл. США, то в 2025 г. прогнозировалось 6,3 трлн долл. США.

За период развития электронной торговли выделился один из основных ее инструментов функционирования — маркетплейсы. Трансграничный характер электронного пространства маркетплейсов выявил основную проблему со стороны как продавцов, так и покупателей — необходимость одновременно выполнять требования не всегда согласованного законодательства стран продавцов и покупателей.

Проблема унификации электронного пространства маркетплейсов предполагает решение следующих задач.

В области защиты прав потребителей предполагается выдача гарантийных документов покупателям. Так, по законодательству Республики Беларусь проверка товара и оформление гарантии на товары происходит в присутствии покупателя. Однако возникают сложности реализовать права потребителей через модель маркетплейса (этот дисбаланс устраняется в ходе вносимых изменений в закон «О защите прав потребителей»).

Трансграничный характер электронного пространства маркетплейсов требует со стороны продавца встать на налоговый учет в стране покупателя. Это повышает трансакционные издержки документооборота, что предполагает дополнительное урегулирование соглашений стран-участниц.

Поскольку в Республике Беларусь действует государственное регулирование цен на определенные товары, то возникает допол-

нительная проблема двойного ценообразования на маркетплейсах. Это ведет к дополнительным транзакционным издержкам продавца по установлению ценового порога и возникновению ответственности за реализацию товара по цене выше разрешенной в стране продажи товара.

Отсутствие до настоящего времени единого идентификатора для всех категорий товаров создает проблему применения единой маркировки и достоверности процедуры прослеживания товара. В качестве разрешения этой проблемы оператор интернет-площадки предлагает использовать свой QR-код товара. Кроме этого, для подтверждения оригинальности товара предлагается на маркетплейсе установить опцию «синяя галочка» — признак оригинальности товара.

Развитость электронного пространства нередко приходит в противоречие с узостью логистической инфраструктуры. Во-первых, в Республике Беларусь существуют сложности с реализацией крупногабаритного товара. В этом случае продажа осуществляется в два этапа: в формате «Витрина»; напрямую между продавцом и покупателем. Во-вторых, возможности торговли на маркетплейсах ограничены пространственно-временными возможностями логистики, что ведет к росту транспортных и складских расходов.

Функционирование единого экономического пространства между Россией и Беларусью противоречит принципу трансграничности. Так, для снятия противоречия оператор Wildberries планирует уравнивать резидентов этих стран, что дает возможность белорусским продавцам получить больше выгод от использования системы коэффициентов маркетплейсов.

На основании вышеизложенного можно сделать следующий вывод: с одной стороны, преимущество торговли на маркетплейсах заключается в выгоде для продавцов (рост прибыли) и для покупателей (расширение ассортимента товара, возможности комбинирования качества товаров, сокращение времени и процедуры заказа и доставки товара), с другой — выявленная проблема отсутствия унификации трансграничного пространства приводит к росту транзакционных издержек как для продавцов, так и для покупателей (двойное ценообразование, асимметричность информации о качестве и стране производства товара, издержки по составлению и учету гарантийных документов и ряд других).