

примером является дело СЗАО «БелАВМ» (2016 г.), когда представители государственных органов способствовали признанию компании победителем аукциона за незаконное вознаграждение; ограниченный доступ к информации — недостаточная информированность участников снижает конкуренцию; технические и организационные барьеры — сложности в использовании площадок для отдельных категорий поставщиков.

Для совершенствования системы электронных аукционов целесообразно:

1. Усилить контроль и мониторинг — внедрение автоматизированных систем выявления признаков сговора.

2. Повысить прозрачность — расширение открытых данных о ходе торгов и результатах.

3. Развивать антикоррупционные механизмы — ужесточение ответственности за нарушения, а также регулярные проверки.

4. Улучшить доступность — обучение поставщиков работе с электронными площадками, расширение географического охвата.

5. Применять международный опыт — использование практик ЕС по обеспечению честной конкуренции и защите участников.

Электронные аукционы обладают потенциалом для повышения эффективности государственных закупок и развития конкурентной среды. При условии устранения проблем, связанных с коррупцией, сговорами и ограниченной доступностью, они могут стать инструментом экономии бюджетных средств и повышения доверия к системе закупок в Беларуси.

Источник

1. *Курьянова, В. С.* Различные схемы сговора на аукционах: как бороться? / В. С. Курьянова, К. Э. Вакуленко // Проблемы науки. — URL: <https://scienceproblems.ru/razlichnye-shemy-sgovora-na-auksionah-kak-borotsja> (дата обращения: 23.11.2025).

В. В. Диденко, П. А. Рогацевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Е. А. Субботина**

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Маркетплейсы становятся ключевым элементом цифровой трансформации зарубежных стран, формируя ядро платформенной экономики и перестраивая каналы сбыта, цепочки ценности и финансовые отношения между бизнесом и потребителем. Концентрация данных,

спроса, логистики и финансовых сервисов открывает компаниям новые возможности для масштабирования и автоматизации процессов.

Маркетплейсы стимулируют структурные сдвиги: растут сектора электронной коммерции, доставки, цифровых финансов и аналитики, тогда как роль традиционных посредников сокращается. Бизнес вынужден пересматривать свои модели дохода, активнее использовать цифровые инструменты. Компании, работающие на зарубежных рынках, сталкиваются с новой логикой конкуренции, где скорость, прозрачность и гибкость становятся ключевыми факторами успеха.

При работе с маркетплейсами бренды развивают цифровую стратегию: усиливают репутационный менеджмент, внедряют аналитику и автоматизацию продаж. Так, Philips (Нидерланды) использует PPC-кампании Amazon Ads и машинное обучение Amazon для прогнозирования спроса, добиваясь роста онлайн-продаж в Европе и повышения эффективности рекламы. В Китае компании интегрируются с Alibaba и JD.com, применяя инструменты Big Data для персонализированных кампаний. В Беларуси платформы вроде Wildberries, Ozon и местного Emall становятся драйверами для малого и среднего бизнеса, предоставляя предпринимателям инструменты автоматизированной логистики, онлайн-оплаты и продвижения товаров на зарубежных рынках.

Маркетплейсы усиливают влияние на национальную экономику: они поддерживают развитие малого и среднего бизнеса, снижая барьеры входа на рынок и расширяя географию продаж. В результате предприниматели активнее участвуют в формировании ВВП и развитии сектора электронной коммерции, который обеспечивает быстрое и удобное выполнение сделок купли-продажи через цифровые каналы.

Значимым элементом трансформации становится интеграция финансовых сервисов: платежей, кредитования, страхования, программ лояльности [1]. Использование открытых API и цифровой идентификации превращает маркетплейсы в полноценные финансовые экосистемы. Это открывает компаниям дополнительные источники дохода.

Однако рост платформ сопровождается рисками: усиливается зависимость малого бизнеса от крупных площадок, обостряются вопросы конкуренции, защиты данных и прозрачности алгоритмов. Во многих странах возрастает роль регуляторов, формирующих новые стандарты цифровой торговли и ответственности платформ.

Маркетплейсы становятся не только каналом электронной торговли, но и ключевой инфраструктурой цифровой экономики. Они ускоряют обновление бизнес-моделей, формируют новые экосистемы и требуют от компаний адаптации к платформенной логике.

Источник

1. *Безпалько, Л. В.* Предпочтения представителей поколений X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазинах / Л. В. Безпалько // Белорусский экономический журнал. — 2024. — № 2. — С. 121–132.