

мясокомбинат», ОАО «Смолевичн Бройлер», ОАО «Агрокомбинат “Дзержинский”», ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика». Их совокупная доля внутреннего рынка составляет более 50 %. Коммерческий потенциал мясоперерабатывающих предприятий на внешних рынках обеспечивает ряд конкурентных преимуществ: наличие товарных брендов и высокое качество продукции; наличие современного высокотехнологичного оборудования и его постоянная модернизация; собственных сельскохозяйственных угодий и комбикормовых производств; наличие региональных оптовых складов и товаропроводящей сети на территории Российской Федерации, представительства в странах ЕАЭС; высокая активность в области маркетинговых исследований.

Вывод: коммерческий потенциал мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь на внутреннем и внешних рынках очень высокий.

СНИЛ «Коммерсант»

А. С. Валуева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДАЖ ОРГАНИЗАЦИИ

Согласно отчету bePaid за 2020 г., 8,15 % покупок по карточкам белорусов пришлось на доставку любых товаров с маркетплейсов. В России почти половина продаж за тот же год пришлась на маркетплейсы, а продажи в интернете выросли в 5 раз. Эксперты из Data Insight прогнозируют рост интернет-торговли на 33,2 % за 2020–2024 гг. с учетом влияния пандемии коронавируса на онлайн-продажи.

Отличительная особенность маркетплейса заключается в модели продаж. Маркетплейсы могут функционировать в формате сайта или мобильного приложения, но выполняют одну функцию — размещение товаров от различных поставщиков за определенную комиссию. Однако покупатель контактирует только с маркетплейсом, выступающим в качестве продавца и гарантирующим безопасность сделки. На белорусском рынке крупнейшими маркетплейсами являются Kufar, Deal.by, Onliner, 2Ivek.

У маркетплейса есть несколько преимуществ для продавца: 1. Готовый функционал торговой площадки: автоматизированы заказы, оплата, возможность заказа доставки. Соответственно, нет необходимости в собственном сайте и его продвижении. 2. Внутренняя аналитика платформы. Помогает прогнозировать спрос, увеличивать продажи и оптимизировать ассортимент. 3. Общие усилия по увеличению

потенциального охвата покупателей. Маркетплейс занимается вместо продавца маркетингом: SEO, акции на определенные категории товаров, сезонные акции, контекстная и таргетированная реклама.

4. Масштабирование бизнеса. С помощью маркетплейсов можно выйти из продаж по Беларуси, достигнуть международного уровня.

Факторы выбора маркетплейса для сотрудничества: размер обязательного платежа, комиссия (в среднем 2–10 %); частота выплат (в течение 1–2 дней / раз в неделю / раз в месяц); доставка (может осуществляться как продавцом, так и маркетплейсом); требования: организация может потребоваться стандартизировать ценовую и товарную политику, оперативно уведомлять площадку об остатках товара на складе. Однако данные требования направлены на повышение продаж и уровня предоставляемых услуг.

Таким образом, маркетплейсы — эффективный инструмент совершенствования продаж, получения аналитических данных об объеме и структуре спроса на определенные товары, выхода на зарубежный рынок.

Ван Жу
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ПРЕДПОЧТЕНИЯ КИТАЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ ТАОБАО

В Китае люди обычно совершают покупки в крупнейшем интернет-магазине Taobao. Taobao.com — интернет-магазин, ориентированный на конечного потребителя, популярная платформа для онлайн-покупки в розничной торговле в Китае. В настоящее время Taobao имеет почти 500 млн зарегистрированных пользователей и более 60 млн постоянных посетителей в день. Количество онлайн-продуктов в день увеличивается и превысило 800 млн. Каждую минуту продается 48 тыс. наименований товаров.

Так, 11 ноября 2021 г. было продано огромное количество одежды на Taobao в рамках проведения Дня холостяка, при этом общий объем товарооборота (GMV) превысил 41,7 млрд, было продано 270 млн шт. товара. Наиболее активно наблюдается рост продаж с весны: весной 2021 г. вырос на 26 % по сравнению с зимой. Согласно опубликованным данным, за весну 2021 г. рейтинг «Компьютерные компоненты» возглавил список наиболее продаваемых товаров. Общий объем продаж составил 16 959 единиц на сумму 320 813 дол. США. В обычных магазинах, как правило, сложно найти запчасти, необходимые для компьютера, поэтому их проще заказать из Китая. На втором месте — категория «Велосипеды и аксессуары». Их было