



<http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2024-30-4-12-22>

Оригинальная статья  
Original paper

УДК 339:004.738.5

## АКТИВИЗАЦИЯ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ НА БАЗЕ РАЗВИТИЯ ПОДХОДОВ К КЛАССИФИКАЦИИ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК

Т. А. ОСИПОВИЧ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
(г. Минск, Республика Беларусь)*

*Поступила в редакцию 29.07.2024*

© Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, 2024  
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, 2024

**Аннотация.** В статье представлен результат сравнительного анализа существующих в мире электронных торговых площадок. Охарактеризованы бизнес-модели сотрудничества продавцов с операторами таких интернет-площадок в области маркетинговых исследований, методов продаж, инструментов продвижения, форм расчетов и логистики. Опираясь на современные тенденции по части использования функциональных возможностей маркетплейсов, предложен ряд признаков их классификации. Среди них: ассортимент объекта купли-продажи, возможность перепродажи товара, регион расположения покупателей, выбор организационно-правового статуса маркетплейса, участие маркетплейса в процессе продажи товаров, бизнес-модели работы с маркетплейсом, способы оплаты, возможности интеграции маркетплейса с другими интернет-ресурсами, условия регистрации покупателей и продавцов. Выявлены препятствия на пути активизации продаж предприятий Беларуси на маркетплейсах, предложены рекомендации по их устранению.

**Ключевые слова:** электронная торговая площадка, электронная коммерция, интернет-магазин, виды маркетплейсов, бизнес-модели продаж.

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования.** Осипович, Т. А. Активизация продаж предприятий Беларуси на базе развития подходов к классификации электронных торговых площадок / Т. А. Осипович // Цифровая трансформация. 2024. Т. 30, № 4. С. 12–22. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2024-30-4-12-22>.

## ACTIVATION OF SALES OF BELARUSIAN ENTERPRISES BASED ON THE DEVELOPMENT OF APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF ELECTRONIC TRADING PLATFORMS

TATSIANA A. ASIPOVICH

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (Minsk, Republic of Belarus)*

*Submitted 29.07.2024*

**Abstract.** The article presents the results of a comparative analysis of existing electronic trading platforms in the world. It characterizes business models of cooperation between sellers and operators of such Internet platforms in the field of marketing research, sales methods, promotion tools, forms of payment and logistics. Based on modern trends in the use of marketplace functionality, a number of classification criteria are proposed. Among them: the range of the object of purchase and sale, the possibility of resale of goods, the region of location of buyers, the choice of the organizational and legal status of the marketplace, the participation of the marketplace in the process of selling goods, business models of working with the marketplace, payment methods, the possibility of integrating the marketplace with other Internet resources, the conditions for registering buyers and sel-

lers. The obstacles to activating sales of Belarusian enterprises on marketplaces are identified, recommendations for their elimination are offered.

**Keywords:** electronic trading platform, electronic commerce, online store, types of marketplaces, sales business models.

**Conflict of interests.** The author declares no conflict of interests.

**For citation.** Asipovich T. A. (2024) Activation of Sales of Belarusian Enterprises Based on the Development of Approaches to the Classification of Electronic Trading Platforms. *Digital Transformation*. 30 (4), 12–22. <http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2024-30-4-12-22> (in Russian).

## Введение

В последнее десятилетие электронные торговые площадки (ЭТП) являются основной движущей силой электронной коммерции (ЭК) [1]<sup>1</sup>. В результате опроса потребителей из разных стран мира экспертам мирового логистического рынка DHL удалось установить, что лишь 3 % онлайн-покупателей по всему миру не используют ЭТП<sup>2</sup>.

Под ЭТП (от англ. e-marketplace) понимают многосторонний виртуальный рынок или пространство с детерминированными правилами для участников, способные предоставить возможность продавцам и покупателям в режиме онлайн обмениваться коммерческой информацией, совершать различные сделки купли-продажи и гарантировать их реализацию при условии регистрации на веб-сайте такой площадки [1]. В научной литературе и аналитических статьях интернет-изданий в области бизнеса в качестве синонимов ЭТП используются также понятия «маркетплейс», «цифровая торговая платформа» и «торговая интернет-площадка»<sup>3</sup> [1–7].

Анализ географической структуры продавцов зарубежных ЭТП показал, что белорусские производители не в полной мере используют такие интернет-площадки для продвижения своей продукции не только в других странах, но и на территории Беларуси. Например, их доля в объеме продаж на русскоязычных ЭТП России Wildberries и OZON крайне низкая: одежды и обуви – 2 %, детских товаров – 1 %, электроники, мебели, товаров для дома и товаров сегмента «красота и здоровье» – близка к нулю<sup>3</sup>.

Автором выдвигается гипотеза, что одной из проблем по части активизации продаж белорусских производителей на национальном и зарубежных рынках является низкая осведомленность их сотрудников об особенностях таких интернет-площадок, включая успешные алгоритмы организации торгового процесса на них. Цель исследований – убедиться в правоте данной гипотезы и разработать рекомендации по увеличению экспорта и продаж отечественных товаров на территории Беларуси посредством использования преимуществ ЭТП. Актуальность таких предложений подтверждается рядом приоритетных задач, утвержденных в положениях Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. Среди них:

- государственное «содействие в выходе отечественных экспортеров на международные площадки электронной торговли» с целью «активизации и диверсификации экспорта» страны;
- «формирование национальных ЭТП» с тем, чтобы развить потребительский рынок;
- «подготовка квалифицированных кадров для цифровой экономики ... для повышения цифровой грамотности населения» страны.

Задачи исследования:

- провести опрос студентов Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ) и Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники (БГУИР), которым преподавались экономические дисциплины;
- провести опрос представителей малого и среднего бизнеса частной формы собственности из Беларуси и России, которые имеют негативный опыт продаж (более трех лет) отличающихся товаров на разных ЭТП;

<sup>1</sup> Year in Review 2023. *Marketplace Pulse*. Available: <https://www.marketplacepulse.com/year-in-review-2023> (Accessed 7 June 2024).

<sup>2</sup> Бахарев, И. Online Shopper Trends Report 2024: основные eCommerce-тренды из отчёта DHL [Электронный ресурс] / И. Бахарев. // ООО «АЭРОКОМ». Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/online-shopper-trends-report-2024-osnovnyye-ecommerce-trendy-iz-otchyeta-dhl.html>. Дата доступа: 07.06.2024.

<sup>3</sup> Бахарев, И. Российские маркетплейсы не способствуют росту отечественного производства: выводы ИРПЭ [Электронный ресурс] / И. Бахарев. // ООО «АЭРОКОМ». Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/rossiyskie-marketpleysy-ne-sposobstvuyut-rostu-otchestvennogo-proizvodstva-vyvody-irpe.html>. Дата доступа: 07.06.2024.

- разработать перечень новых признаков классификации ЭТП по продаже товаров;
- разработать практические рекомендации по минимизации рисков белорусских предприятий при выходе на ЭТП.

### **Разработка классификации электронных торговых площадок и практических рекомендаций для предприятий Беларуси**

В зависимости от участников торговых сделок выделяют следующие виды ЭТП, которые функционируют в рамках таких систем ЭК, как [2]:

– B2B (от англ. Business-to-Business – «бизнес для бизнеса»), при этой системе продавцы и покупатели являются представителями бизнеса и осуществляют оптовые торговые операции. Например, в Беларуси функционирует ЭТП по оплате коммерческих заказов из собственных средств предприятий (icetrade.by), оператором которой является Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен (НЦМКЦ). К интернет-площадкам для осуществления закупок из бюджетных средств и государственных внебюджетных фондов относятся ЭТП goszakupki.by и zakupki.butb.by, операторами которых являются соответственно НЦМКЦ и Белорусская универсальная товарная биржа (БУТБ);

– B2C (от англ. Business-to-Consumer – «бизнес для потребителя»), здесь покупатели из числа физических лиц могут приобрести в розницу товар у продавцов в лице представителей бизнеса. Мировым лидером среди них является ЭТП Amazon (США)<sup>1</sup>;

– B2G (Business-to-Government – отношения между бизнесом и государством). В качестве оптовых и мелкорозничных покупателей могут быть представители разных государственных органов власти страны, международных организаций и/или интеграционных объединений (ЕС, ЕАЭС, СНГ). Например, структуры ООН используют ЭТП UN Global Marketplace (ungm.org) для закупок товаров и услуг, отдавая приоритет продавцам из развивающихся стран и государств с переходной экономикой, к числу которых относится Беларусь.

ЭТП в рамках систем B2G и B2B нацелены на минимизацию коррупции, поэтому предполагают состязательный способ заключения сделок на базе регламентации допустимых процедур закупок (например, в законе от 13.07.2012 № 419-3 утверждено шесть разрешенных таких в Беларуси процедур и условий их выбора). В отличие от них ЭТП в рамках системы B2C не обязывают продавцов использовать электронную цифровую подпись и предлагают иную процедуру – покупку по образцам на базе витрины сайта ЭТП. Сделка заключается в случае согласия покупателя с ценой понравившегося товара, размещенной продавцом на такой витрине. Данный способ установления сделки предлагается на площадке AliExpress (Китай) и большинстве других ЭТП в мире. Исключение составляют немногочисленные ЭТП по продаже бывших в употреблении товаров (eBay (США)) и изделий ручной работы (Bonanza (США)). Авторы научных публикаций предлагают также другие признаки классификации ЭТП: по модели организации, специализации, по типу управления и степени влияния участников [1, 2, 4].

В целях обнаружения причин низкой активности многих белорусских предприятий в сфере ЭТП в 2023 г. автор провел опрос 155 и 200 студентов соответственно из БГЭУ и БГУИР. Инструментом исследования была анкета в бумажном виде, состоящая из 10 вопросов. Обобщение ответов респондентов позволило выявить следующие заблуждения в отношении существенных характеристик ЭТП: 63 % опрошенных считали, что ЭТП обеспечивает условия для заключения сделок исключительно в области государственных закупок, 74 % – что на БУТБ не функционирует ЭТП, 92 % – что владелец веб-сайта ЭТП является только оператором данной интернет-площадки и не может продавать на ней товары, 57 % – что Wildberries и OZON являются интернет-магазинами. При этом более 89 % респондентов имели опыт покупок товаров на русскоязычных зарубежных ЭТП.

Второй опрос 17-ти представителей малого и среднего бизнеса (четырёх производителей из России, двух производителей и 11-ти продавцов из Беларуси, не создающих продаваемые товары) был проведен в 2023 г. с использованием другой анкеты, состоящей из 10 вопросов. В результате большинство респондентов указало три основные причины недополучения ожидаемой прибыли или убытков по ряду товарных позиций, среди них: жесткая конкуренция (все респонденты), чрезмерные требования к выполнению установленных процедур взаимодействия продавца с ЭТП (все респонденты), низкий уровень знаний в области организации продаж на мар-

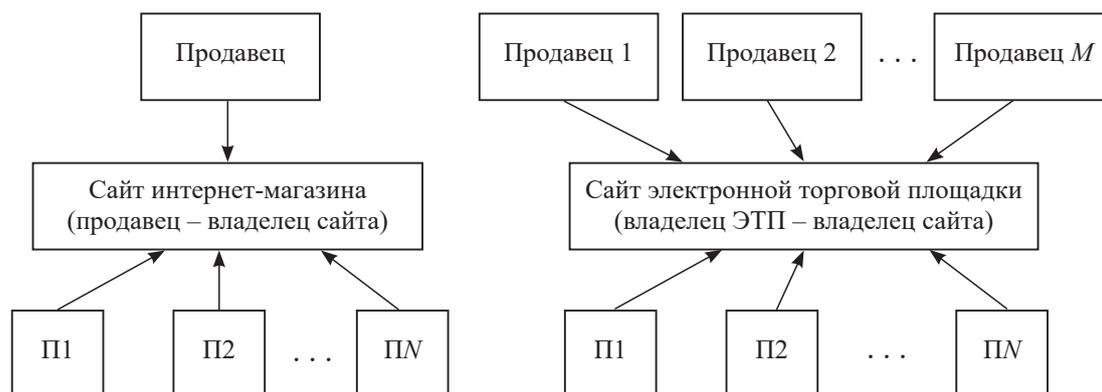
кетплейсах на этапе их выхода на ЭТП (100 % белорусских и 75 % российских продавцов товаров на ЭТП). Более 75 и 53 % респондентов соответственно из России и Беларуси изучали на занятиях в соответствующих вузах некоторые показатели эффективности ЭК и маркетинговые инструменты онлайн-продвижения товаров, которые имгодились при принятии решений по увеличению клиентской базы и сокращению операционных расходов. В то же время все респонденты отметили отсутствие в обучаемом материале методических подходов с детальной характеристикой целесообразных бизнес-операций и необходимых для многосторонней их оценки показателей эффективности, особенно при использовании внутренней и внешней систем аналитики ЭТП.

Как показывают результаты проведенных опросов, гипотеза, выдвинутая автором на начальном этапе исследования, подтвердилась. Одной из причин низкой активности использования ЭТП системы В2С многими белорусскими производителями является отсутствие в учебных планах вузов страны дисциплины, которая позволяла бы обучать студентов принципам эффективных продаж на маркетплейсах. В отдельных вузах Беларуси в рамках некоторых экономических специальностей краткая характеристика ЭТП дается лишь в форме вопроса одной из лекций. Как результат, выпускники не только не умеют работать на ЭТП, но и часто путают интернет-магазин с ЭТП системы В2С.

В связи с этим предлагается включить в учебные планы для студентов различных экономических специальностей и курсов повышения квалификации при вузах дисциплину «Коммерческая деятельность на электронных торговых площадках». При этом структура данной дисциплины должна содержать темы в области ЭТП, функционирующих в рамках разных систем ЭК. Это позволит сформировать у обучающихся понимание четкого разграничения между такими видами ЭТП и обеспечить квалификацию, достаточную для разумного выбора или комбинации из этих и других каналов продаж товаров, а также для эффективной организации коммерческих операций на каждом из рассмотренных видов ЭТП.

Для решения проблем, выявленных в результате проведенных опросов, возникла необходимость графического представления различий между интернет-магазином и ЭТП. Интернет-магазин – это один из возможных каналов продаж товара, при котором один продавец в лице представителя бизнеса взаимодействует через собственный веб-сайт с потенциальными покупателями в лице его посетителей в рамках модели коммуникации «один-многим», стимулируя последних к приобретению заинтересовавшего товара для личных нужд.

Рис. 1 наглядно демонстрирует ключевые различия интернет-магазина и ЭТП системы В2С: собственник сайта и модель коммуникации. В частности, стороны торговых сделок таких ЭТП взаимодействуют в рамках модели коммуникации «многие-многим». Данная модель работает следующим образом. Большое количество продавцов в лице представителей бизнеса под надзором оператора ЭТП использует веб-сайт, созданный ЭТП, в качестве одного из возможных каналов продаж своих товаров большому количеству потенциальных покупателей из числа посетителей этого популярного веб-сайта, которые являются физическими лицами.



**Рис. 1.** Модель коммуникации между сторонами торговых сделок в интернет-магазинах и электронных торговых площадках В2С:  $N, M$  – количество покупателей и продавцов соответственно  
**Fig. 1.** The model of communication between the parties of trade transactions on e-shop and e-marketplaces B2C:  $N, M$  – the number of buyers and sellers, respectively

В целях повышения конкурентоспособности операторы передовых ЭТП не стоят на месте в своем развитии, а ежегодно внедряют новые бизнес-процессы и сервисы на базе современных информационно-коммуникационных технологий. Анализ литературных источников в области создания, регулирования и развития ЭТП показал, что недостаточно изучены возможные подходы к таксономии таких интернет-площадок [1–7]. Это мешает формированию у ученых, у обучающихся и представителей бизнеса знаний в области актуальных функциональных возможностей современных ЭТП, а также четкого представления об отличительных особенностях ЭТП, работающих в рамках разных систем ЭК.

На базе анализа требований разных ЭТП и выявленных в ходе опроса у респондентов проблем, препятствующих обеспечению эффективных продаж на маркетплейсах:

- выработан ряд практических рекомендаций по решению таких проблем;
- предлагается дополнить таксономию таких интернет-площадок по продаже товаров группировкой существующих ЭТП в мире в рамках системы B2C на базе следующих классификационных признаков.

В зависимости от участия ЭТП в процессе продажи товаров можно выделить ЭТП, которая:

- получает доход только от обеспечения функционирования ЭТП, оказывая при этом в качестве оператора ЭТП различные виды услуг продавцам и покупателям ЭТП (пример – JOOM (Латвия), Avita (Россия));
- на возмездной основе обеспечивает функционирование ЭТП и продает наравне с другими продавцами купленные у разных производителей товары на данной ЭТП. Так, например, работают ЭТП Lamoda и «Мегамаркет» (Россия);
- на возмездной основе обеспечивает функционирование ЭТП, а также продает покупные товары либо продукцию собственного производства на данной ЭТП. Например, производство и продажу на собственных маркетплейсах разной электроники и бытовой техники осуществляют ЭТП Amazon (США), «Яндекс.Маркет», OZON и Wildberries (Россия).

Для минимизации убытков либо получения низкой маржинальности белорусским предприятиям по перепродаже товаров разных производителей предлагается не использовать те крупные маркетплейсы, которые сами могут оказаться вашими конкурентами в качестве продавца аналогичных товаров. Также нецелесообразно выбирать ЭТП, на которой такой же, как у вас, товар продают производители из числа ваших поставщиков. Первые благодаря большим скидкам от поставщиков за сверхкрупный заказ и/или длительное сотрудничество, а вторые за счет возможности формировать себестоимость такого товара могут легко победить в ценовой борьбе рассматриваемую группу отечественных продавцов на ЭТП.

В зависимости от ассортимента объекта купли-продажи ЭТП бывают:

- специализированные – например, Lamoda предлагает покупателям приобрести одежду, обувь, аксессуары и отдельные товары для декорирования интерьера жилища;
- универсальные – с широким ассортиментом товаров из разных группировок, создаваемых в рамках товароведной классификации товаров. К таким ЭТП относятся российские «Магнит-Маркет» (ранее KazanExpress), «Мегамаркет».

Для минимизации рисков выбора ЭТП по данному признаку классификации важно оценить ежемесячное количество посетителей сайта маркетплейса, являющихся потенциальными покупателями конкретного товара белорусского производителя.

Одной из приоритетных задач НСЭР утверждено развитие мелкого предпринимательства в регионах Беларуси. Для активизации экспорта ремесленников, проживающих за пределами столицы, рекомендуется выходить на ЭТП «Ярмарка мастеров» (Россия), которая ориентирована на продажу изделий ручной работы и эксклюзивной продукции (мебель, украшения, одежда и обувь, сумки и аксессуары, товары для детей, др.). После снятия международных санкций рекомендуется диверсифицировать географию экспорта за счет рынков развитых стран с более платежеспособными покупателями. В частности, в перспективе можно масштабировать свой бизнес за счет покупателей ЭТП США: Goimage, Etsy, Bonanza и дочернего проекта Amazon – Amazon Handmade.

Для минимизации штрафов от оператора ЭТП следует внимательно изучить правила работы на заинтересовавшем маркетплейсе в части требований к производителю продавца. В зависимости от возможности перепродажи товара можно выделить:

– ЭТП, на которых можно продавать собственную продукцию и/или заниматься перепродажей изделий других производителей. К ним относится большинство существующих ЭТП в мире;

– ЭТП, дающие право на продажу только изделий собственного производства (Etsy, «Ярмарка мастеров»). При установлении оператором таких маркетплейсов попытки перепродажи изделий других производителей продавец может столкнуться с проблемой штрафных санкций или блокировки аккаунта.

Для минимизации рисков чрезмерных расходов, санкций за нарушения нормативно-правовых актов отдельных государств и иногда даже отказа в заявке продавца на регистрацию на ЭТП рекомендуется внимательно изучить законодательство и используемые организационно-правовые формы маркетплейсов в конкретной стране. Различия могут быть даже в странах, входящих в одно интеграционное объединение. Например, в рамках ЕАЭС в Беларуси продавцом маркетплейса не может быть самозанятый, а в России – может. В зависимости от выбора организационно-правового статуса ЭТП при выходе на новый рынок страны покупателя бывают:

– ЭТП, которые работают на иностранном рынке как нерезиденты страны покупателя. Примером такой ЭТП в Беларуси является российская площадка OZON. Данный подход обязывает продавцов из Беларуси, продающих разные товары на ЭТП OZON, заключать с этой интернет-платформой внешнеторговый договор;

– ЭТП, которые регистрируют одно или несколько юридических лиц, являющихся резидентами страны покупателя. Такой подход на территории Беларуси применяет российская ЭТП Wildberries. В связи с этим белорусские продавцы принимают оферту на сайте ЭТП Wildberries, которая не является внешнеторговым договором. Это позволяет продавцу производить расчеты в белорусских рублях и минимизировать риски в связи с отсутствием валютного регулирования его коммерческой деятельности государственными органами власти Беларуси.

Например, такой подход отечественного производителя в отношении ЭТП, обслуживающих покупателей из Беларуси, позволит минимизировать риски применения к нему санкций из-за его ненадлежащего исполнения обязательств при регистрации внешнеторгового комбинированного договора (договора комиссии и договора на оказание услуг) в Национальном банке Республики Беларусь, что необходимо при превышении его выручки величины, установленной отечественным законодательством.

В отношении некоторых ЭТП рекомендуется исследовать существующие возможности и экономическую целесообразность регистрации своего бизнеса в разрешенном такими маркетплейсами перечне стран размещения продавца либо продажу своих товаров через посредника из числа действующих продавцов на интересующей ЭТП. Например, при желании получить доступ к участию в продаже товаров на сайте rakuten.com ЭТП Rakuten (Япония) белорусскому производителю придется зарегистрировать свой бизнес в Японии или в США. В зависимости от региона расположения покупателей можно выделить:

– национальные ЭТП. Примеры – созданные в 2024 г. универсальные ЭТП Sello (Узбекистан) и Email (Беларусь);

– международные ЭТП. Рейтинг ведущих маркетплейсов мира состоит из таких интернет-платформ.

Для минимизации рисков неудач прогрессивного роста продаж и масштабирования бизнеса белорусских производителей в целом рекомендуется выбирать международную ЭТП. Она способна быстро и существенно увеличить их клиентскую базу, а также устранить препятствия, связанные с узостью емкости и со снижением уровня благосостояния покупателей национального рынка. По данным DHL, современные покупатели очень требовательны к доставке товара<sup>1</sup>. В зависимости от предлагаемых бизнес-моделей работы с ЭТП можно выделить ЭТП, которая:

– использует два основных вида бизнес-моделей выстраивания логистики: FBO (от англ. Fulfillment by Operator – «выполнение оператором») и FBS (от англ. Fulfillment by Seller – «выполнение продавцом»). При первом виде комплекс логистических услуг оказывает оператор ЭТП, а при втором – продавец ЭТП. На сайтах ЭТП и в интернет-изданиях такой комплекс логических услуг называют «фулфилмент», который может включать операции по хранению, комплектованию, упаковке, маркировке, доставке товара, оформлению товаросопроводительных документов (транспортная накладная, акт приема-передачи товара, др.) и обработке возвратов. Из-за услуги хранения на складе маркетплейса комиссия ЭТП при выборе FBO выше, чем при других биз-

нес-моделях. Поэтому белорусским производителям прибегать к FBO целесообразно для товаров с высоким спросом и быстрой оборачиваемостью;

– использует дополнительные бизнес-модели, помимо базовых бизнес-моделей FBO и FBS. На сайтах разных ЭТП такие схемы продаж могут совпадать по содержанию, но отличаться названием. Например, при сотрудничестве с ЭТП «Яндекс.Маркет» продавец получает выбор из четырех бизнес-моделей: FBO, FBS, DBS (от англ. Delivery by Seller – «доставка продавцом») и Express («срочная пересылка»). При DBS продавец ЭТП передает упакованный на своем складе товар не во внутреннюю службу доставки «Яндекс.Маркет», а в другую аналогичную службу, специализирующуюся на доставке, либо может доставить товар покупателю самостоятельно. В рамках такой бизнес-модели за все этапы – от продажи до отгрузки – отвечает продавец. При Express курьер ЭТП приезжает на склад продавца и отвозит упакованные им товары за 1–2 часа только тем покупателям, которые находятся в зоне обслуживания по такой высокоскоростной бизнес-модели;

– не предлагает полноценную услугу фулфилмента продавцам. Таких маркетплейсов меньшинство. Например, ЭТП Robo Market (Россия) не имеет своих складов и служб доставки. Поэтому при сотрудничестве с данным видом маркетплейсов белорусским производителям следует учитывать невозможность продажи на них по схеме FBO.

Чаще всего ЭТП дают возможность выбора способа доставки товара: курьерская служба, доставка почтой, электронная доставка (только для цифровых товаров), ПВЗ (пункт выдачи заказов), постомат, др. Иногда ЭТП могут на временной или постоянной основе обслуживать отдельных покупателей без предоставления им выбора доставки, что необходимо учитывать белорусским продавцам. Так, если покупатель из Беларуси и России выбрал и оплатил товар продавцов, не зарегистрированных на территории России, ЭТП ЮОМ самостоятельно выбирает службу доставки (ФГУП «Почта России») или таможенного представителя (АО «Юнитрейд» либо АО «ДПД РУС»). В связи с этим белорусским предприятиям необходимо выявить географию и требования их потенциальных покупателей в области способа доставки, отдавая предпочтение отвечающим этим требованиям ЭТП. Например, если белорусский продавец планирует доставку товаров в разные отдаленные регионы, то предпочтение следует отдавать маркетплейсу с широкой сетью ПВЗ. При выборе отечественным продавцом бизнес-модели на конкретной ЭТП следует:

– внимательно изучить алгоритм действий в рамках отдельной модели и оценить Unit-экономику каждого из продаваемых товаров при ее выборе – разницу между выручкой и расходами по каждой товарной позиции;

– воспользоваться возможностью не выбирать только одну бизнес-модель для всех продаваемых товаров, а подобрать для каждого товара ту бизнес-модель, которая обеспечивает оптимизацию расходов по его продаже. Расходы в области логистики во многом зависят от типа товара (габариты, вес, хрупкость, др.);

– убедиться, что организационно-правовая форма продавца ЭТП разрешена для подходящей ему бизнес-модели. Например, ЭТП «Яндекс.Маркет» предлагает самозанятым выбор одной комбинации или комбинацию только из трех бизнес-моделей, когда остальным видам продавцов доступен выбор из четырех бизнес-моделей;

– учесть особенности законодательства в области налогообложения и правил ведения бухгалтерского учета страны-регистрации ЭТП. Так, в Беларуси от выбора той или иной бизнес-модели зависят набор бухгалтерских документов и их оформление. При DBS ЭТП OZON выполняет лишь арбитражные функции по отношению к сделке между продавцом и покупателем товара. Такой подход существенно усложняет процесс документооборота продавца. Также выбор бизнес-модели может увеличивать затраты продавца в области налогообложения. Например, при определенных условиях в Беларуси нулевую ставку НДС можно применять только при использовании бизнес-моделей FBS и DBS<sup>4</sup>;

– оценить вероятность нарушения требований ЭТП в случае выполнения всех логистических операций самостоятельно и при передаче обязательств по ним маркетплейсу либо сторонней организации (например, ООО «Глобал Сэйлс» в Беларуси, ООО «СДЭК-Глобал» в России, др.).

<sup>4</sup> Как продавать на OZON и Wildberries из Беларуси [Электронный ресурс] // ООО «БизнесСтарт». Режим доступа: [https://bizstart.by/blog/kak\\_prodat\\_na\\_ozon\\_i\\_wildberries\\_iz\\_bearusi](https://bizstart.by/blog/kak_prodat_na_ozon_i_wildberries_iz_bearusi). Дата доступа: 07.06.2024.

Если собственные ресурсы (кадровые, материальные, финансовые) предприятий Беларуси не позволяют обеспечить качественное выполнение логистических операций на всех этапах на базе передовых средств механизации и автоматизации, а также минимизировать риски как порчи и потери товара, так и штрафов или отказа в приемке от маркетплейса, то целесообразно воспользоваться логистическими услугами проверенных сторонних организаций в рамках аутсорсинга. Последние используют видеофиксацию приемки, а также системы автоматизации складов, отслеживания заказов и интеграции с транспортными службами. На сайтах ЭТП и в интернет-изданиях их называют фулфилмент-операторами. В отношении Беларуси такой подход предпочтителен для начинающих продавцов на ЭТП, для производителей без наличия необходимых собственных ресурсов и/или при необходимости доставки в удаленные регионы, а также для продавцов крупногабаритных, дорогих либо хрупких изделий.

В зависимости от условий регистрации покупателей на сайте ЭТП при оформлении заказа регистрация может быть обязательной (примеры – Wildberries, Amazon) и необязательной (Lamoda, Robo Market). Белорусским продавцам рекомендуется продавать на ЭТП с обязательной регистрацией покупателя, это позволит минимизировать ошибки принятия маркетинговых решений в области выбора инструментов продвижения каждого из своих товаров. Такой подход ЭТП обеспечивает доступ к достоверной, актуальной и полной информации обо всех покупателях данной интернет-площадки, что ускоряет и упрощает маркетинговые исследования на базе использования возможностей внутренней и внешней систем аналитики маркетплейса.

Целесообразно использовать ЭТП, у которых есть внешние системы аналитики таких маркетплейсов (например, сервисы, предлагаемые SellerBox, eCompass). Внутренние системы аналитики как элемент функционала личного кабинета каждого продавца ЭТП позволяют автоматизировать анализ своей коммерческой деятельности на таком маркетплейсе на базе данных за выбранный период (количество и география заказов, объем продаж, оборачиваемость, др.) и отчетов по ним с тем, чтобы избежать штрафов и блокировок созданных товарных карточек (страница ЭТП с разными сведениями о продаваемом товаре). Сервисы для внешней аналитики предлагают на платной основе полезные данные для анализа рынка одной или нескольких ЭТП. Такие сервисы могут помочь белорусским предприятиям ускорить и поднять научный уровень анализа конкурентов, выявить тенденции, изучить выдачу по поисковым запросам пользователей сайта конкретной ЭТП, оценить другие показатели, необходимые для грамотного прогнозирования дальнейшего успешного развития своего бизнеса.

В зависимости от условий регистрации продавцов на сайте ЭТП выделяются: ЭТП, предлагающие продавцу лишь один тарифный план регистрации (Wildberries и большинство других ЭТП в мире) и несколько тарифных планов на выбор (Amazon). Amazon дает возможность выбора одного из двух вариантов (при этом тарифный план можно сменить в любой момент времени):

1) индивидуальный план (значительно дешевле, но имеет ряд ограничений: разрешает продавать в месяц не более 40 товарных позиций, не дает доступа к встроенным инструментам для бизнес-аналитики и продвижения, а также к доступным для другого тарифного плана дополнительным полезным программам);

2) профессиональный план (доступен только для юридических лиц и позволяет полноценно работать с использованием всех функциональных возможностей ЭТП).

С точки зрения регистрации продавцов ЭТП могут отличаться по ряду других признаков:

– по стоимости оплаты. Так, одни ЭТП обеспечивают бесплатную регистрацию (OZON, AliExpress), а другие – платную (Wildberries, «Мегамаркет»);

– в зависимости от перечня и процедуры подачи документов, требуемых для регистрации, в целях верификации компании и ее владельца. Бывают крайне требовательные (Amazon) и менее строгие ЭТП (Wildberries). Часто характер такой процедуры обусловлен законодательством страны регистрации ЭТП;

– по срокам регистрации. Применяется быстрая регистрация – от нескольких часов (OZON) и более длительная, продолжительностью до нескольких суток (Wildberries).

Кроме того, все ЭТП могут отличаться по размеру комиссии и стоимости размещения товара, по логистике, продвижению и другим оказываемым продавцам услугам. Так, часть ЭТП предлагает возможность бесплатного размещения товара на своих сайтах (AliExpress, Flipkart (Индия)).

До регистрации на ЭТП белорусским предприятиям следует внимательно изучить применяемые ею различные ограничения и отслеживать изменения в них на систематической основе. Так, существующие в мире ЭТП могут иметь следующие ограничения:

- по разрешенным категориям продажи товаров на ЭТП. Например, на Emall нельзя предлагать покупателям скоропортящиеся продукты, животных и разные виды одежды, требующие примерки. Также некоторые ЭТП могут утверждать такие ограничения в связи с введением против отдельных стран международных санкций. К примеру, с 2023 г. Площадка AliExpress запретила продавать российским покупателям дроны из Китая;

- по внутренним правилам сотрудничества в рамках доставки (у каждой ЭТП есть перечень продуктов, которые она не готова хранить на своих складах, разные требования к упаковке товаров (наклеивание штрихкодов, маркировка, др.) перед отправкой на склады и/или ПВЗ ЭТП), по своим регламентам к оформлению товаросопроводительных документов;

- по доступным покупателям способам оплаты за товары:
  - онлайн-оплата (на базе доступных к выбору банковских карт);
  - офлайн-оплата (на базе утвержденных оператором ЭТП банковских карт и/или посредством наличных денежных средств (например, Lamoda, JOOM).

В зависимости от способов оплаты бывают ЭТП, которые:

- проводят транзакции на базе сторонних платежных систем (Visa, Mastercard, Мир). Таких ЭТП большинство в мире;

- используют и развивают свои платежные сервисы для организации процесса взаиморасчетов с покупателями и продавцами (например, платежный сервис Alipay площадки AliExpress и Amazon Pay площадки Amazon). В последние годы схожая тенденция по активному развитию собственных финтех-сервисов стала проявляться в деятельности крупнейших ЭТП на рынке стран СНГ. В частности, в 2021 г. маркетплейсы Wildberries, OZON и «Яндекс.Маркет» приобрели в собственность соответственно банки «Стандарт-Кредит», «Оней Банк» и «Акрополь» и стали добавлять в экосистему их ЭТП новые финансовые инструменты.

Белорусским предприятиям следует выбирать ЭТП с такой платежной системой, которая позволяет достичь баланса между максимизацией:

- экономии расходов продавца в области осуществления финансовых операций при приеме платежей от покупателей (величина комиссии, частота перевода ЭТП платежей от покупателей на счет продавца, др.);

- удовлетворенности покупателя из целевой аудитории такого продавца (удобство, быстрота, безопасность предлагаемых ему способов оплаты заказанного товара).

В зависимости от возможностей интеграции ЭТП с другими интернет-ресурсами можно выделить ЭТП:

- позволяющую импортировать структурированные данные из другой ЭТП, на которой уже работал до этого продавец. Так, при начале работы с ЭТП Goimage (США) и Bonanza творческие продавцы ручной работы могут импортировать уже имеющийся каталог товаров на Etsy. Универсальная площадка «Яндекс.Маркет» позволяет продавцам настроить перенос данных по каждой товарной карточке (характеристика, изображения, остатки) из российских ЭТП OZON и Wildberries и китайской ЭТП в России AliExpress Russia;

- позволяющую продавцам интегрировать данные интернет-магазинов таких продавцов, созданных на отдельных интернет-ресурсах, и наоборот. Так, созданные в конструкторе Shopify интернет-магазины можно интегрировать в работу Amazon и Etsy, а сервис Oberlo позволяет продавцам импортировать данные о товарах с сайта AliExpress в свой интернет-магазин;

- позволяющую продавцам интегрировать данные из других интернет-ресурсов. Так, в начале 2022 г. ЭТП Robo Market предлагала продавцам возможность подключить свой аккаунт в социальной сети Instagram и добавлять товары на данную ЭТП прямо из него;

- не позволяющую импортировать различные данные из других интернет-ресурсов (Emall, «Ярмарка мастеров»).

Белорусским производителям, которые используют не только ЭТП, но и другие каналы продаж (электронные – интернет-магазин, социальную сеть) и традиционные (фирменные магазины, павильоны на выставках), рекомендуется использовать ЭТП, которая обеспечивает возможность такой безопасной и экономически выгодной интеграции с другими их электронными каналами.

Это может позволить продавцу упростить и сократить расходы в части создания товарной карточки, отслеживания в наличии товаров и работы с аналитикой, а также получить доступ к большей аудитории потенциальных покупателей. К тому же мультиканальность поможет минимизировать риски потерь от временной блокировки аккаунта ЭТП, так как в этом случае клиентская база на других ЭТП и прочих интернет-ресурсах продавца сохранится.

Принятие решения белорусскими предприятиями о регистрации на конкретной ЭТП должно основываться на оценке экономической выгоды не только с учетом указанных выше факторов, но и доступных на ней инструментов продвижения товаров. Не каждая ЭТП обязывает продавцов принимать участие в организуемых ею рекламных акциях (например, «МегаМаркет»). Однако для минимизации убытков белорусским предприятиям следует не надеяться, что благодаря регистрации на ЭТП удастся избежать расходов на продвижение товара в надежде быстрого его поиска на данной интернет-площадке большим количеством ее посетителей. Из-за высокого уровня конкуренции среди продавцов следует изучить алгоритмы поисковой системы ЭТП и комбинировать инструменты активизации продаж: собственные (партнерство с инфлюэнсерами, подробная проработка содержания товарной карточки на ЭТП с учетом принципов SEO и ЭТП) и подходящие из предлагаемых ЭТП маркетинговых инструментов. Использование продавцом последних является одним из критериев оценки при присваивании ЭТП рейтинга каждого продавца в баллах. Высокий рейтинг крайне важен, так как позволит обеспечить заметнее товар покупателям за счет автоматического размещения его в более высоких позициях в поисковой выдаче. При выборе ЭТП белорусским производителям следует отдавать предпочтение маркетплейсам, которые разрешают применять не только платные, но и бесплатные инструменты повышения рейтинга продавца (работа продавца над оптимизацией ассортимента, по минимизации возвратов товара, по оперативной корректировке цен с учетом ценовой политики конкурентов на ЭТП).

Минимизации рисков и масштабированию бизнеса белорусских предприятий будет способствовать также выбор не одной, а минимум двух ЭТП с целевой аудиторией для продавца. При этом следует воспользоваться возможностями внутренней аналитики соответствующего маркетплейса для расчета Unit-экономики товаров. Это позволит спрогнозировать необходимое количество продаж для выхода в точку безубыточности, а также оперативно отслеживать позиции с низкой маржинальностью и принимать на этой основе верные решения в области управления ассортиментом.

## **Заключение**

1. Сравнительно высокие темпы роста инфраструктуры ЭТП, обслуживающей бизнес благодаря увеличению числа клиентов, продавцов и совершаемых покупок, а также основных показателей эффективности деятельности таких площадок вносят позитивный вклад в развитие экономик отдельных стран и мировой экономики в целом. Выбор ЭТП белорусскими предприятиями должен основываться не только на клиентоориентированном подходе, но и на учете ряда рискованных факторов, положенных в основу предлагаемой классификации ЭТП.

2. Представлен ряд признаков классификации ЭТП: ассортимент объекта купли-продажи, возможность перепродажи товара, регион расположения покупателей, выбор организационно-правового статуса маркетплейса, участие маркетплейса в процессе продажи товаров, бизнес-модели работы с маркетплейсом, способы оплаты, возможности интеграции маркетплейса с другими интернет-ресурсами, условия регистрации покупателей и продавцов. В отличие от существующих подходов к таксономии ЭТП предлагаемый подход отражает их ключевые функциональные характеристики и особенности организации интернет-торговли в рамках системы электронной коммерции B2C.

3. Предложенные практические рекомендации по минимизации рисков выхода на ЭТП белорусских предприятий разработаны с учетом каждого признака классификации маркетплейсов. Внедрение рекомендаций в практическую деятельность представителей бизнеса и высших учебных заведений Беларуси позволит обеспечить отечественные предприятия достаточным количеством высококвалифицированных кадров в области электронной коммерции и виртуального маркетинга, повысить вероятность удачного выбора подходящей ЭТП в качестве перспективного канала продаж и выхода на рынки иностранных государств, а также решить ряд приоритетных задач развития экономики страны в целом.

### Список литературы

1. Продвижение белорусских товаров и услуг на потребительский рынок / Под ред. Г. А. Короленка. Минск: Респуб. ин-т высш. шк., 2021.
2. Демина, Н. В. Виды электронных торговых площадок / Н. В. Демина, М. В. Чистова // Вестник экспертного совета. 2018. № 1–2. С. 132–137.
3. Запольский, А. В. Электронные торговые площадки как инструмент вовлечения в электронную торговлю / А. В. Запольский, Л. С. Климченя // Вести Института предпринимательской деятельности. 2020. № 1. С. 59–65.
4. Гракун, В. Электронные торговые площадки – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности организаций АПК / В. Гракун // Экономика сельского хозяйства. 2020. № 5. С. 30–36.
5. Аверкиева, О. Ю. Динамика продаж женской одежды на онлайн-торговых площадках: сравнительный анализ Wildberries, Amazon и Ozon / О. Ю. Аверкиева // Инновации и инвестиции. 2023. № 3. С. 77–81.
6. Климченя, Л. С. Цифровые торговые платформы: сущность и практика функционирования / Л. С. Климченя // Научные труды Республиканского института высшей школы. 2023. С. 298–304.
7. Слицкая, А. Е. Почему искусственный интеллект – это будущее электронной коммерции [Электронный ресурс] / А. Е. Слицкая // Universum: технические науки. 2023. № 12. Режим доступа: <https://universum.com/ru/tech/archive/item/16370>. Дата доступа: 07.06.2024.

### References

1. Korolenok G. A. (2021) *Promotion of Belarussians Goods and Services on the Consumer Market: Monograph*. Minsk, Republican Institute of Higher Education (in Russian).
2. Demina N. V., Chistova M. V. (2018) The Types of Electronic Trading Platforms. *Bulletin of the Expert Council*. (1–2), 132–137 (in Russian).
3. Zapolsky A. V., Klimchenia L. S. (2020) Electronic Trading Platform as a Tool for Involving Electronic Trade. *Vesti Institute of Entrepreneurship*. (1), 59–65 (in Russian).
4. Grakun V. (2020) Electronic Trading Platforms – an Effective Tool to Increase the Competitiveness of Agribusiness Organizations. *Agrarian Economics*. (5), 30–36 (in Russian).
5. Averkieva O. Yu. (2023) Dynamics of Sales of Women's Clothing on Online Trading Platforms: Comparative Analysis of Wildberries, Amazon and Ozon. *Innovation and Investment*. (3), 77–81 (in Russian).
6. Klimchenia L. S. (2023) Digital Trading Platforms: The Essence and Practice of Functioning. *Scientific Works of Republican Institute of Higher Education*. 298–304 (in Russian).
7. Slitskaia A. E. (2023) Why Artificial Intelligence is the Future of E-Commerce. *Universum: Technical Sciences*. (12). Available: <https://universum.com/ru/tech/archive/item/16370> (Accessed 7 June 2024) (in Russian).

### Сведения об авторе

Осипович Т. А., канд. экон. наук, доц. каф. экономики, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

### Адрес для корреспонденции

220013, Республика Беларусь,  
г. Минск, ул. П. Бровки, 6  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники  
Тел.: +375 29 635-34-70  
E-mail: [Tatyt2004@mail.ru](mailto:Tatyt2004@mail.ru)  
Осипович Татьяна Анатольевна

### Information about the author

Asipovich T. A., Cand. of Sci., Associate Professor at the Department of Economics, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

### Address for correspondence

220013, Republic of Belarus,  
Minsk, P. Brovki St., 6  
Belarusian State University  
of Informatics and Radioelectronics  
Tel.: +375 29 635-34-70  
E-mail: [Tatyt2004@mail.ru](mailto:Tatyt2004@mail.ru)  
Asipovich Tatsiana Anatolyevna