

## РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК В СНИЖЕНИИ БАРЬЕРОВ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

**Введение.** В эпоху глобализации и цифровой трансформации выход на международные рынки является ключевым фактором роста для предприятий, стремящихся к расширению клиентской базы и увеличению прибыли. Однако такие традиционные барьеры как высокие транзакционные издержки, сложности логистики, отсутствие информации о зарубежных рынках, культурные и языковые различия долгое время делали этот процесс труднодоступным для малого и среднего бизнеса. В таких условиях электронные торговые площадки сильно упрощают предприятиям выход на международный рынок. Они предоставляют компаниям инструменты для преодоления этих барьеров, предлагая готовую инфраструктуру для продвижения, продаж и взаимодействия с глобальной аудиторией.

**Основная часть.** Электронная торговая площадка (ЭТП) — это программно-аппаратный комплекс информационных, организационных и технических решений, которые обеспечивают взаимодействие между поставщиком — продавцом товаров (работ, услуг) и заказчиком — покупателем, осуществляющим закупки, через электронные каналы связи [1].

Электронная торговая площадка (ЭТП) служит ключевым инструментом для объединения поставщиков и покупателей различных товаров, работ и услуг в едином торговом и информационном пространстве. Она предоставляет участникам широкий спектр сервисов — от автоматизированного документооборота и электронных аукционов до аналитики и систем безопасных расчетов, — что значительно повышает эффективность, прозрачность и скорость проведения закупок. За счет создания конкурентной среды ЭТП способствует снижению затрат, минимизации рисков и расширению возможностей для всех сторон торгового процесса.

На сегодняшний день объём мирового рынка электронной коммерции демонстрирует уверенный рост, что наглядно отражает ключевые тенденции цифровизации глобальной экономики и трансформации потребительских привычек. Согласно данным Отчета о росте глобальных продаж электронной коммерции (рисунок 1), в 2022 г. объём мирового рынка электронной коммерции составил 5,13 трлн. \$ США, а по разным оценкам, в 2028 г. объём составит 8,09 трлн. \$ США, что составляет рост на 57,69% по сравнению с 2022 г. [2]. Данная статистика подтверждает, что роль электронной коммерции возрастает и она становится одним из ключевых факторов развития мировой торговли.

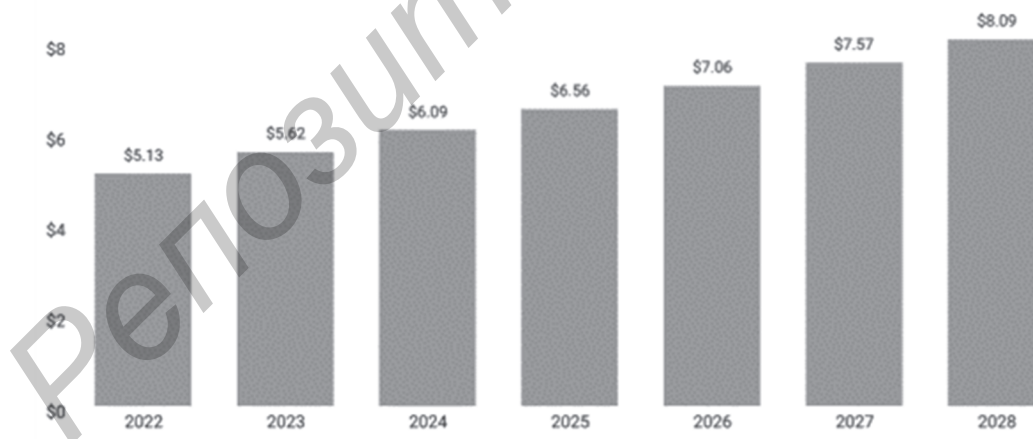


Рисунок 1 — Мировой объём рынка электронной коммерции 2022-2028 гг., трлн. \$ США [2]

Самым распространённым видом электронных торговых площадок являются системы розничной торговли (маркетплейсы), работающие в сегменте B2B и B2C. К ним относятся платформы, объединяющие множество продавцов и предоставляющие единую инфраструктуру для онлайн-продаж. Они предлагают потребителям широкий ассортимент товаров из разных категорий в одном месте, обеспечивая удобный поиск, сравнение цен и безопасные способы оплаты.

Преимуществами использования маркетплейсов предприятиями являются:

– мгновенный доступ к многомиллионной аудитории. Это главное преимущество. Предприятие избавляется от многолетней и дорогой задачи по привлечению трафика на собственный сайт. Аудитория маркетплейса уже есть и она готова покупать;

– снижение затрат на маркетинг и продвижение. Не нужно вкладывать огромные средства в контекстную рекламу, SEO, SMM. Основные затраты идут на внутреннюю рекламу площадки (место в рекомендациях, поиске), что часто эффективнее и прозрачнее;

– упрощение финансовых операций. Маркетплейс выступает гарантом сделки: принимает оплату, обрабатывает ее, борется с мошенничеством и регулярно перечисляет деньги продавцу, уменьшая его риски и бухгалтерскую нагрузку.

Недостатками являются:

– зависимость от правил и алгоритмов площадки. Предприятие не контролирует платформу. В любой момент могут измениться тарифы, правила выдачи в поиске, условия акций. Блокировка аккаунта по решению модераторов может парализовать весь бизнес;

– потеря напрямую контакта с клиентом и данных. Маркетплейс владеет всей клиентской базой. Предприятие не знает, кто и почему купил его товар, не может собрать базу для email-рассылок или прямого общения, что критично для построения лояльности;

– комиссии и дополнительные расходы. Все услуги площадки (логистика, хранение, реклама) платные. Накладные расходы могут быть высоки и существенно снижать рентабельность, особенно на низкоценовых товарах.

Одним из самых популярных маркетплейсов, действующих на территории Республики Беларусь, является российская организация «Wildberries». Данный маркетплейс работает с 2004 г., и за это время завоевал достаточную лояльность среди пользователей. Согласно данным 2022 г., среднее количество покупок в день со всех категорий составляет около 700000 [3].

Для белорусских предприятий доступны следующие модели работы с данным маркетплейсом:

1. FBO-модель предполагает доставку товарных позиций непосредственно электронной торговой площадкой. Маркетплейс полностью берет на себя содержание продукта на складе, перевозку заказов до покупателя, а также операции по возвратам. Также он дополнительно осуществляет клиентскую поддержку. При этом маркировать, упаковывать и транспортировать груз до пункта Wildberries приходится самому предпринимателю.

2. FBS-модель предполагает организацию логистических процессов продавцом или привлечение специализированных компаний для их осуществления. При ведении бизнес-деятельности по FBS-схеме предприниматель берет на себя (или перекладывает на партнера) содержание товара на своем складе; принятие и формирование заказа; маркировку, упаковку; обработку сопутствующей документации; транспортировку товарных позиций в пункт сортировки или выдачи [4].

За 2024 г. спрос на онлайн-покупки в Беларуси вырос на 81%. Это не разовый скачок, а устойчивая тенденция. Люди перестали бояться онлайн-оплаты, научились сравнивать цены в пару кликов, привыкли к быстрой доставке. Онлайн стал удобнее, быстрее и предсказуемее. Что касается самого Wildberries, продажи белорусских компаний на Wildberries выросли почти на 75%, а число поставщиков — более чем на 17% [5]. Это говорит о том, что в Республике Беларусь население стало активнее пользоваться инструментами электронной торговли, а Wildberries привлекает покупателей и продавцов, создавая удобную и эффективную экосистему.

**Заключение.** Таким образом, электронные торговые площадки, в частности маркетплейсы, доказали свою ключевую роль в снижении барьеров выхода на международные рынки для предприятий малого и среднего бизнеса. Они предоставляют готовую инфраструктуру для продвижения, продаж и логистики, что позволяет преодолевать традиционные ограничения в виде высоких транзакционных издержек, сложностей международной торговли и отсутствия информации о зарубежных рынках.

#### Список цитируемых источников

1. Электронная торговая площадка (ЭТП), как работает, преимущества и виды площадок / Аудиторская фирма «Авдеев и Ко»: аудиторские и бухгалтерские услуги. — URL: [https://www.audit-it.ru/terms/agreements/elektronnaya\\_torgovaya\\_ploshchadka.html](https://www.audit-it.ru/terms/agreements/elektronnaya_torgovaya_ploshchadka.html) (дата обращения: 21.09.2025).
2. Lin, Y. Global Ecommerce Sales Growth Report / Y. Lin. — URL: <https://www.shopify.com/id/blog/global-ecommerce-sales> (дата обращения: 21.09.2025).
3. Как выйти на маркетплейс из Беларуси и начать продавать на многомиллионную аудиторию / Университет InSales. — URL: <https://insales.by/blogs/university/kak-vyyti-na-marketpleys-iz-belarusi> (дата обращения: 22.09.2025).
4. Фулфилмент для Wildberries в Беларуси: доступные модели и условия работы / Университет InSales. — URL: <https://insales.by/blogs/university/kak-vyyti-na-marketpleys-iz-belarusi> (дата обращения: 22.09.2025).
5. Белорусский бизнес на маркетплейсах: рост на 75% и новые вызовы для бухгалтеров / «Про бизнес». — URL: <https://probusiness.io/press/12672-beloruskiy-biznes-na-marketpleysakh-rost-na-75-i-novye-vyzovy-dlya-bukhgalterov.html> (дата обращения: 22.09.2025).