

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ С ИНОСТРАННЫМИ ПЛАТФОРМАМИ

Москалев Т.В., Емельянов М.Д.

**Научный руководитель – Лабков С.С., старший преподаватель
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь**

За последние несколько лет структура рынка электронной коммерции Республики Беларусь претерпела кардинальные изменения. Доминирующее положение заняли российские платформы (Wildberries, Ozon), которые активно формируют новые потребительские привычки. Отечественные компании («21vek.by», «5element.by», «Deal.by» и др.) оказались под давлением и вынуждены бороться за сохранение доли рынка и прибыли. В связи с этим возникает экономическая дилемма: способны ли локальные игроки конкурировать с иностранными гигантами, и какие стратегии являются наиболее эффективными в текущих условиях.

В ходе анализа выявлено, что стратегия прямой конкуренции по цене и ассортименту является заведомо проигрышной для белорусских площадок. Это обусловлено объективными экономическими причинами:

Эффект масштаба. Российские маркетплейсы работают на рынок с населением более 140 млн человек, что позволяет формировать гигантские товарные потоки и получать от поставщиков скидки до 30–50%. Белорусский рынок (около 9 млн человек) физически не может обеспечить аналогичные объемы, что ведет к более высокой себестоимости товаров у локальных игроков.

Логистические издержки. Иностранные платформы построили разветвленную сеть сортировочных центров, предлагая бесплатную доставку. Локальным компаниям доставка обходится дороже из-за распределения издержек на меньшее количество заказов.

Технологическое преимущество. Алгоритмы рекомендаций крупных платформ обучаются на данных миллионов пользователей, обеспечивая высокий комфорт поиска, чего не позволяет трафик белорусских сайтов.

Для устойчивого развития отечественным маркетплейсам необходимо отказаться от ценовой войны и сделать ставку на формирование уникального ценностного предложения. Ключевыми направлениями стратегии являются:

- **Экспертность и доверие.** Создание качественного контента: подробные видеообзоры, распаковки, стратегия «умного локального выбора».
- **Поддержка местного производителя.** Внедрение специальных разделов с историями фабрик и возможностью прямого контакта с производителем. Скорость доставки. Использование преимущества локального присутствия для организации доставки по городу за 2–3 часа, что критически важно для срочных покупок в отличие от трансграничной доставки из России (несколько дней).

Прямая конкуренция с глобальными игроками по цене для локальных платформ невозможна в силу объективных экономических ограничений. Решение заключается в занятии уникальной ниши через экспертизу, доверие, высокую скорость доставки и поддержку местного производства. Реализация данных мер позволит белорусским маркетплейсам предложить потребителю сервис, недоступный глобальным платформам со стандартизированными подходами, и обеспечить свою устойчивость на рынке.