



ТОРГОВАЯ: ПРИЦЕЛ НА МАРКЕТПЛЕЙС

Маркетплейсы – точки роста для производителей белорусских товаров.

Об этом говорили представители легпрома, дилеров, маркетплейсов, национального почтового оператора и регулятора в сфере торговли на круглом столе, прошедшем в рамках деловой программы выставки «Моя Беларусь». Для отрасли связи эта тема тоже актуальна.

Интернет-площадку для дистанционной торговли создает РУП «Белпочта». По словам заместителя генерального директора по коммерческой деятельности РУП «Белпочта» Ирины Кононовой, «национальный маркетплейс» будет запущен в 2-м квартале 2025 года: дилерам предлагается модель продаж, включающая доставку и выдачу товаров. «Наше преимущество в том, что мы готовы доставлять заказы гражданам даже в малых населенных пунктах», – подчеркивает Ирина Кононова. Кроме этого, РУП «Белпочта» выступает партнером и для других маркетплейсов. И, судя по всему, перспективы у проекта есть.

Интернет-торговля развивается динамично, число электронных точек продаж растет. Этот общемировой тренд характерен и для Беларуси. По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, за 5 лет в нашей стране количество интернет-магазинов, включенных в торговый реестр, увеличилось почти в 2,5 раза: это более чем на 8,8 тыс. единиц. На 1 января 2025 года в республике действует около 31 тыс. интернет-магазинов. Розничную торговлю через них осуществляют порядка 19 тыс. субъектов хозяйствования, из них 9 тыс. – юрлица, 10 тыс. – ИП. Удельный вес розничного товарооборота в интернете,



За 5 лет в Беларуси количество интернет-магазинов, включенных в торговый реестр, увеличилось почти в 2,5 раза: это более чем на 8,8 тыс. единиц.

по данным Белстата за 2023 год, вырос в 1,5 раза и по итогам года составил 8,1%. Данных за 2024 год еще нет, однако регулятор в сфере торговли прогнозирует рост в этом периоде до 10–12%.

Чтобы понять, насколько популярными становятся интернет-площадки, достаточно оглянуться по сторонам: уже трудно найти населенный пункт (а то и улицу), где

не открыт пункт выдачи товаров международных маркетплейсов. Оно и понятно: для покупателей площадки – это доступ 24/7 к большому выбору товаров от разных продавцов. Для производителей товаров и дилеров площадки удобны тем, что, как правило, предоставляют услуги по хранению, логистике и выдаче товаров покупателям.

ОТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА – К ПЛОЩАДКЕ

В общей статистике интернет-торговли маркетплейсы пока не выделяют. Да и в правовом поле нашей страны эти торговые платформы появились сравнительно недавно – в июле 2024 года, когда вступили в силу изменения в Закон «О государственном регулировании торговли и общественного питания». Именно тогда было скорректировано определение «интернет-магазин» и закреплены новые понятия: «интернет-площадка», «пункт выдачи заказов», «владелец интернет-площадки», «владелец пункта выдачи заказов». Тогда же были установлены требования к владельцам интернет-площадок, пунктов выдачи товаров. Все эти новшества как раз и направлены на регулирование маркетплейсов. Этим же документом снят ряд ограничений в сфере дистанционной

торговли. Например, на онлайн-продажу БАДов и ветпрепаратов.

В 2025 году в области интернет-торговли ожидаются изменения и в рамках ЕАЭС. «В настоящее время Республика Беларусь активно участвует в разработке проекта соглашения «Об электронной торговле», – отмечает начальник отдела методологии МАРТ Ирина Шпак. – Действие документа будет направлено на создание условий для развития электронной торговли: соглашением будут утверждены основные требования к владельцам интернет-магазинов и интернет-площадок, а также принципы защиты прав потребителей. Ожидается, что существенным изменением станет то, что защита прав потребителей будет вестись не в рамках государства, в котором зарегистрирован продавец, а там, где проживает потребитель».

КУПЛЯЙЦЕ БЕЛАРУСКАЕ... НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Регулятор в сфере торговли нацеливает белорусских производителей на наращивание объемов продаж продукции за счет выхода на маркетплейсы, в том числе международные.

К слову, сегодня на крупнейших российских интернет-площадках – Ozon и Wildberries – многие товары, произведенные в Беларуси, уже доступны. Но торгуют ими, как правило, не напрямую белорусские производители, а дилеры, зарегистрированные в РФ. По данным Wildberries, за 9 месяцев 2024 года в топ-10 белорусских брендов на площадке вошли AMI, Luxvisage, Mark Formelle, Conte, «Полесье», «Белорусские обои», Milavitsa, Neverlate, Belita и Relouis. Значительный рост продаж показали такие категории товаров белорусского производства, как садовые инструменты – на 333%, мебель для сна – на 311%, умный дом

и безопасность – на 309%, аксессуары для обуви – на 312%, ручной инструмент и оснастка – на 214%, садовая мебель – на 239%, садовая техника – на 228%. Число продавцов из Беларуси выросло на 22%.

«Эра маркетплейсов действительно наступила, – говорит заместитель начальника управления внутренней торговли и выставочной деятельности

В 2024 году БелТПП заключила соглашение с Ozon и Wildberries на создание отдельной маркировки «Сделано в Беларуси», которой будут обозначаться товары, прошедшие в БелТПП процедуру верификации.

концерна «Беллегпром» Алексей Ручанов. – Мы уже констатируем, что покупатели моложе 40 лет при покупке промтоваров

предпочтение отдают не традиционному офлайн-шопингу, а покупкам в Сети. И в первую очередь – на маркетплейсах. Более того, в малых городах, где универмагов осталось немного, интернет-площадки позволяют обеспечивать доступ населения к группе протомартов».

При этом, как отметили на круглом столе представители концернов «Беллегпром», «Белгоспищепром», а также Белорусской ассоциации легкой промышленности, белорусским производителям конкурировать с производителями из стран Азии, чьих товаров на маркетплейсах в избытке, сложно. Причину называет представитель концерна «Беллегпром»: «Белорусские производители легкой промышленности, как правило, представлены в среднем и высоком ценовом сегменте. Продаж в нем, очевидно, значительно меньше, чем в низком ценовом. А согласно алгоритмам большинства международных интернет-площадок, если товар условно мало популярен у покупателей, то он «опускается» в поисковых запросах».

Как не потеряться белорусским товарам на международных интернет-площадках, предложила Белорусская торгово-промышленная палата. В 2024 году БелТПП заключила соглашение с Ozon и Wildberries на создание отдельной маркировки «Сделано в Беларуси», которой

будут обозначаться товары, прошедшие в БелТПП процедуру верификации. Такая маркировка, как отмечают представители маркетплейсов, – действенный рабочий инструмент продвижения товаров. По данным Wildberries, в 2024 году на продукцию, обозначенную «Сделано в Беларуси», был зафиксирован рост продаж в Кыргызстане – на 129%, в Казахстане – на 82%, в Узбекистане – на 52%, в России – на 41%. На 1 января 2025 года подтверждение соответствия стандартам качества получили уже более 10 тысяч белорусских товаров.

Рост числа интернет-площадок, а также их пользователей (как продавцов, так и покупателей) – тенденция, закрепившаяся в электронной торговле. «Мы прогнозируем, что уже известные площадки и продавцы, вероятнее всего, и дальше будут прирастать, масштабируя бизнес, – отмечает эксперт в области коммерции кандидат экономических наук Людмила Клименко. – Что же до новичков – для них выход на маркетплейс может оказаться серьезным вызовом, справиться с которым смогут лишь те, кто четко понимает потребности целевой аудитории, имеет опыт в управлении сложными проектами, а также готов быстро реагировать на изменения рынка».

В 2024 ГОДУ:

- ❖ Продажи белорусских продавцов на Wildberries выросли на **74,9%** по сравнению с 2023 годом, а количество зарегистрированных поставщиков из Беларуси увеличилось на **17,2%**.
- ❖ Продажи ТОВАРОВ БЕЛОРУССКОГО ПРОИЗВОДСТВА на платформе увеличились на **44%** в денежном эквиваленте.
- ❖ В **топ-10 категорий белорусской продукции** вошли одежда, косметика и парфюмерия, белье, текстиль для дома, продукты, отделочные материалы, товары для садоводства, игрушки, мебель для сна, посуда и инвентарь.

В БЕЛАРУСИ в 2024 году спрос на онлайн-покупки вырос на **81%** по сравнению с предыдущим годом.

- ❖ Наибольшей популярностью у белорусов пользовались одежда, обувь, косметика и парфюмерия.
- ❖ Самыми активными покупателями стали жители Минской области, где объем покупок увеличился на 91,8% год к году, а также Гродненской (+90%), Могилевской (+85,8%) и Брестской (+85,8%) областей.

Подготовлено по данным WB Global