

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Балашова М. М., студент,
Зайцева Н. В., канд. ист. наук, доцент
*Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Электронная коммерция и маркетплейсы становятся важным фактором цифровой экономики, трансформируя традиционные бизнес-модели, стимулируя развитие национальной инфраструктуры и формируя новые конкурентные преимущества.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровизация, маркетплейсы, Интернет, бизнес.

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. Иными словами, электронная коммерция – это деятельность, связанная с продажами и закупками с помощью электронных средств [1].

Сегодня она является ключевым направлением стремительного развития цифровой экономики. С каждым днем все больше людей совершают покупки на маркетплейсах и онлайн платформах. Это удобно и экономично по времени.

Онлайн-заказы превращаются в полномасштабную систему, охватывающую различные отрасли и удовлетворяющую потребности населения. Электронная коммерция оказывает значительное влияние на традиционные формы торговли, трансформируя их и формируя новые подходы к организации экономической деятельности.

Активная цифровизация вынуждает привычные модели бизнеса меняться и адаптироваться. Это делает электронную коммерцию важным фактором развития национальной экономики и одним из ключевых трендов цифровой трансформации современного общества.

Широкое распространение маркетплейсов стало значительным феноменом современной экономики, оказывающим заметное влияние на потребительское поведение.

Маркетплейсы представляют собой виртуальные торговые площадки – онлайн-платформы для покупки и продажи товаров через Интернет. Их не следует путать с интернет-магазинами. Принципиальное отличие заключается в том, что интернет-магазин является самостоятельным хозяйствующим субъектом, который может быть представлен на маркетплейсе в качестве продавца. Кроме того, большинство интернет-магазинов, как правило, имеют торговые точки оффлайн, тогда как маркетплейсы функционируют исключительно в цифровой среде, объединяя множество продавцов и покупателей в единой системе [2].

Покупки в Интернете – неотъемлемая часть нашей жизни. За последние 5 лет маркетплейсы, такие как Ozon и Wildberries, достигли невероятных успехов.

Например, в III квартале 2025 г. консолидированная выручка всего маркетплейса Ozon в пересчете на национальную валюту достигла 7,9 млрд бел. руб., что на 59 % превысило показатели аналогичного периода прошлого года [3].

Причинами их популярности является широкий товарный ассортимент и развитая логистическая инфраструктура, обеспечивающая доступность товаров. Данные преимущества объясняют предпочтения покупателей в сторону покупок онлайн.

Однако влияние маркетплейсов не ограничивается потребительским сегментом. Они так же трансформируют традиционные бизнес-модели, оказывая значительное влияние.

Выбор онлайн-платформ в качестве стартовой площадки является актуальным решением для развития малого и среднего бизнеса. Предприниматели могут выйти на рынок без значительных вложений в собственные IT-решения или маркетинг, используя уже существующие инфраструктуры и платформы. Это способствует развитию предпринимательства и повышает конкурентоспособность национальной экономики.

Современные инновации и развитие цифровых технологий усиливают привлекательность электронной коммерции. Онлайн-платежи и цифровые кошельки делают процесс покупки удобным и безопасным. К тому же персонализированная реклама и анализ большого объема данных позволяют компаниям точнее понимать потребности клиентов, формируя индивидуальные предложения.

Электронная коммерция обладает хорошим потенциалом, связанным с внедрением разнообразных новейших технологий. Искусственный интеллект позволяет прогнозировать спрос и управлять запасами, а информационные технологии открывают возможности для виртуальных примерочных и новых форм взаимодействия с клиентами.

В связи с актуальностью данного направления, помимо глобальных маркетплейсов, таких как Ozon и Wildberries, в Беларуси постепенно развиваются собственные цифровые площадки.

Наиболее активно действуют 21vek.by и E-Mall, которые становятся важными элементами национальной инфраструктуры электронной коммерции и играют значимую роль в развитии отечественной экономики.

Эти площадки демонстрируют, что электронная коммерция в Беларуси развивается не только за счет внешних сетей, но и благодаря внутренним инициативам. Они предоставляют широкий ассортимент товаров, удобные сервисы доставки и современные инструменты взаимодействия с покупателями, что делает их конкурентоспособными на фоне международных платформ.

Конкуренция между локальными и глобальными платформами усиливается по мере развития цифровой экономики. Международные маркетплейсы обладают масштабируемой инфраструктурой и доступом к глобальным рынкам, однако национальные компании имеют преимущество в учете локальной специфики и потребительских предпочтений. Для сохранения позиций им необходимо развивать собственные сервисы, поддерживать малый и средний бизнес и интегрироваться с национальными финансовыми и логистическими системами.

Особое значение приобретает вопрос безопасности, кибербезопасности и защиты персональных данных покупателей. Доверие пользователей становится ключевым условием устойчивого роста электронной коммерции.

Таким образом, конкуренция глобальных и локальных платформ отражает не только борьбу за рынок, но и процесс формирования цифровой суверенности экономики.

Электронная коммерция и маркетплейсы – это не просто удобный способ покупки товаров, а ключевой тренд цифрового развития экономики. Они трансформируют традиционные модели бизнеса, создают новые возможности для малого и среднего предпринимательства и формируют новые стандарты потребительского поведения.

Их значение выходит за рамки торговли: маркетинговые стимулы стимулируют развитие логистики, финансовых технологий и цифровых сервисов, а также оказывают влияние на социально-экономическую структуру общества, повышая доступность товаров и услуг и способствуя формированию цифровой экосистемы.

Список использованных источников

1. Электронная коммерция: основные понятия, классификация и сущность / А. А. Тедеев [и др.] // КиберЛенинка : науч. электрон. б-ка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-osnovnye-ponyatiya-klassifikatsiya-i-suschnost> (дата обращения: 15.11.2025).

2. Маркетинговые vs торговых центров: современные тренды и прогнозы / Е. В. Малышева [и др.] // КиберЛенинка : науч. электрон. б-ка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-vs-torgovyh-tsentrov-sovremennye-trendy-i-prognoz> у (дата обращения: 15.11.2025).

3. Оборот Ozon в Беларуси демонстрирует взрывной рост: что с другими показателями // Myfin.by : финансовый портал. – URL: <https://myfin.by/article/rynki/oborot-ozon-v-belarusi-demonstriruet-vzryvnoj-rost-cto-s-drugimi-pokazatelami-41684> (дата обращения: 15.11.2025).