

Агентство
внешнеэкономической
деятельности

Международные маркетплейсы

Анализ возможностей для
продвижения белорусских
товаров

2022

Минск, Республика Беларусь

РЕФЕРАТ

Отчет: 93 стр., 14 рис., 11 табл., 84 ист., 4 прил., 1 кн.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКА, МАРКЕТПЛЕЙС, ПЛАТФОРМА, ALIBABA, TMALL, TAOBAO, JD.COM, WILDBERRIES, OZON, ЯНДЕКС МАРКЕТ, AMAZON, EBAY, WALMART, FLIPKART, GOOGLE SHOPPING, ГОСЗАКУПКИ

Объект исследования – торговые интернет-площадки.

Цель работы – поиск путей продвижения белорусских товаров и услуг на зарубежных интернет-площадках.

Задачи работы:

1. Анализ международных торговых интернет-площадок (маркетплейсов) по продаже товаров, услуг и объектов интеллектуальной собственности в секторах B2B и B2C в разрезе функциональности и возможностей для продвижения белорусских товаров.
2. Описание пошагового алгоритма действий экспортёра (либо посредника, агрегатора) по размещению товаров на международных торговых интернет-площадках:
 - Китая: группы ALIBABA, TMALL, TAOBAO, JD.COM;
 - Российской Федерации: ЕЭТП, РТС-тендер, Сбербанк-АСТ, ЭТП Газпромбанка, Wildberries, OZON, Яндекс Маркет;
 - Иных: Amazon, eBAY, Walmart, Flipkart, Google Shopping.

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ.....	2
ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ	5
ВВЕДЕНИЕ.....	7
АННОТАЦИЯ.....	8
1.1.4 Анализ международных торговых интернет-площадок (маркетплейсов) по продаже товаров, услуг и объектов интеллектуальной собственности в секторах B2B и B2C в разрезе функциональности и возможностей для продвижения белорусских товаров.....	9
Общие данные об е-Коммерции и маркетпейсах.....	9
Электронная коммерция Китая и экосистема торговых платформ в компании Alibaba group.....	15
Электронная коммерция в США: основные интернет-площадки	24
Электронная коммерция в России: основные интернет-площадки.....	27
Иные регионы Мира и их платформы	30
Интернет-платформы для реализации цифровых товаров.....	32
Общий обзор маркетплейсов.....	33
1.1.5 Пошаговый алгоритм действий экспортёра (либо посредника, агрегатора) по размещению товаров на международных торговых интернет-площадках: Китая: группы ALIBABA, TMALL, TAOBAO, JD.COM; Российской Федерации: ЕЭТП, РТС-тендер, Сбербанк-АСТ, ЭТП Газпромбанка, Wildberries, OZON, Яндекс Маркет; Иных: Amazon, eBAY, Walmart, Flipkart, Google Shopping	36
Регистрация компании в Китае	37
Alibaba.com.....	39
AliExpress.....	41
Tmall Global	42
JD Worldwide.....	44

Taobao	45
Amazon	46
eBAY	47
Google Shopping	49
Walmart Marketplace	51
Flipkart	52
Newegg	53
Ozon	54
Wildberries	55
Яндекс.Маркет	56
Регистрация для участия в российских госзакупках	57
ЕЭТП, РТС-тендер, Сбербанк-АСТ, ЭТП Газпромбанка	57
Сервис импортозамещения	59
Рекомендации по размещению товара на B2C маркетплейсе	59
Рекомендации по размещению товара на маркетплейсе для B2B	61
Предложения по выходу предприятий Республики Беларусь на зарубежные интернет-площадки	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А Рейтинг цифровых торговых площадок B2C по посещаемости	79
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Блок-схема алгоритмов работы поставщиков с маркетплейсами	85
ПРИЛОЖЕНИЕ В Перечень маркетплейсов и условий работы с ними	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Вопросы для оценки готовности предприятия к выходу на международный рынок	92

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Дропшиппинг (англ. dropshipping) – это прямая поставка товаров от поставщика к покупателю, при которой продавец (посредник) не хранит товары у себя на складе и не владеет ими. Товары отправляются заказчику непосредственно со склада производителя, поставщика, оптовика или дистрибутора.

Маркетплейс (англ. Marketplace) – платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц.

МСП (малый и средний бизнес) – наименование коммерческих предприятий, которые не превышают определенных показателей.

Фриланс – это вид услуг, которые оказывают физические лица предприятиям без официального трудоустройства на длительный срок.

Электронная коммерция (e-Коммерция, eCommerce) – это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

ЭЦП (электронная цифровая подпись) – последовательность символов, являющаяся реквизитом электронного документа и предназначенная для подтверждения его целостности и подлинности, а также для иных целей, предусмотренных законодательством.

B2B (Business-To-Business) – коммерческая деятельность (бизнес) между двумя компаниями.

B2C (Business-To-Consumer) – это коммерческая деятельность между компаниями и потребителями.

C2C (Consumer-To-Consumer) – коммерческая деятельность между частными лицами (потребителями).

C2B (Consumer-To-Business) – немного необычная модель электронной коммерции. Потребители сами определяют (предлагают) цены на товары и услуги (предлагаемые предприятиями).

G2G (Government-To-Government) – это торговля между государственными органами и учреждениями.

Fulfillment by Platform (FB + первая буква названия платформы) – это сервис логистики (хранение, упаковка, отправка и возврат товара), который предоставляет маркетплейс продавцам.

ВВЕДЕНИЕ

Пандемия COVID-19 и политическая нестабильность обнажили уязвимость традиционного бизнеса перед цифровым. Логистические и финансовые цепочки реализации товаров и услуг кардинально изменились под влиянием электронной коммерции, расширив возможности для доступа к рынку, как для продавцов, так и для покупателей. Только за 2021 г. глобальные продажи электронной коммерции составили более 4,9 трлн долл. США, а уже в 2022 г. ожидается рост вплоть до 5,54 трлн долл. США и 2 млрд пользователей Интернет в качестве конечных покупателей.

Ключевым инструментом электронной коммерции стали цифровые платформы – многопрофильные интернет-площадки по реализации товаров и услуг в сети Интернет. Данный способ коммерческой деятельности сразу создал серьезную конкуренцию традиционным продажам, обеспечив глобальный охват, конкуренцию, комфортные цепочки товарооборота и оборота финансов, включая защиту как продавца, так и покупателя, а также максимально сократив издержки на ведение бизнеса и предоставив потребителям выгодные предложения на любые категории товаров. Согласно анализу Digital Commerce, только в 2021 г. на 100 крупнейших интернет-площадках было потрачено 3,23 трлн долл. США покупателями со всего мира.

На сегодня бизнес может беспрепятственно организовать свои продажи на цифровой площадке. Так, например, в США Amazon, валовая стоимость товаров которого составляет 600 млрд долл. США, ежедневно регистрирует 2 тыс. новых продавцов. Etsy (США) добавляет в два раза больше продавцов, а eBay (США) еще больше.

Несмотря на свои многочисленные преимущества, маркетплейс является достаточно конкурентным местом для ведения бизнеса, так как продавцам обычно приходится проходить процесс отбора, соответствовать определенным требованиям в публикуемом товарном контенте, а также привлекать клиентов. Ввиду этого каждый бизнес должен искать свою идеальную нишу.

АННОТАЦИЯ

Актуальность: на текущий момент электронная коммерция является быстрорастущим каналом сбыта товаров и услуг на международном уровне. Все больше пользователей сети Интернет переходит к онлайн покупкам, а бизнесу приходится адаптироваться к новым реалиям. В качестве одного из самых популярных средств электронной коммерции выступают цифровые платформы или маркетплейсы, которые ежегодно растут и привлекают все больше клиентов и поставщиков.

Объект исследования – маркетплейсы.

Цель работы – анализ международных торговых интернет-площадок (маркетплейсов) на предмет их доступности для иностранных (белорусских) поставщиков товаров и услуг.

Для достижения поставленной цели был проведен анализ международных маркетплейсов разных регионов и моделей их функционирования. Выбран ряд площадок, для которых был описан процесс первичной работы продавцов с онлайн-системой.

В рамках проделанной работы:

- раскрыто понятие электронной коммерции и маркетплейса;
- рассмотрены наиболее крупные интернет-площадки и условия, которые они предоставляют продавцам для работы;
- описаны основные этапы (шаги) по загрузке товаров на площадку.

1.1.4 Анализ международных торговых интернет-площадок (маркетплейсов) по продаже товаров, услуг и объектов интеллектуальной собственности в секторах B2B и B2C в разрезе функциональности и возможностей для продвижения белорусских товаров

Общие данные об е-Коммерции и маркетпэйсах

Электронная коммерция (e-commerce) представляет собой достаточно широкое понятие, относящиеся к использованию информационно-коммуникационных технологий в организации торговых отношений, но в более узком контексте – это бизнес-модели, которые позволяют компаниям и частным лицам покупать и продавать товары и услуги через Интернет. Особую популярность данный вид деятельности получил ввиду того, что цифровая среда является более доступной для любого вида бизнеса (особенно МСП), минимизирует трансграничные барьеры и предоставляет дешевые каналы сбыта товаров и услуг любого типа [1].

На текущий момент можно выделить несколько основных сегментов e-commerce:

- B2B или бизнес для бизнеса – это продажа товаров и услуг между предприятиями (оптовая интернет платформа – Alibaba, 1688 и т.д.). B2B-торговлю можно рассматривать как оптовые сделки;
- B2C или бизнес для клиента (потребителя) – это продажи между предприятиями и их клиентами (например, Amazon, Walmart и Apple). На рисунке 1 представлена цепочка перехода B2B-продаж к B2C модели;

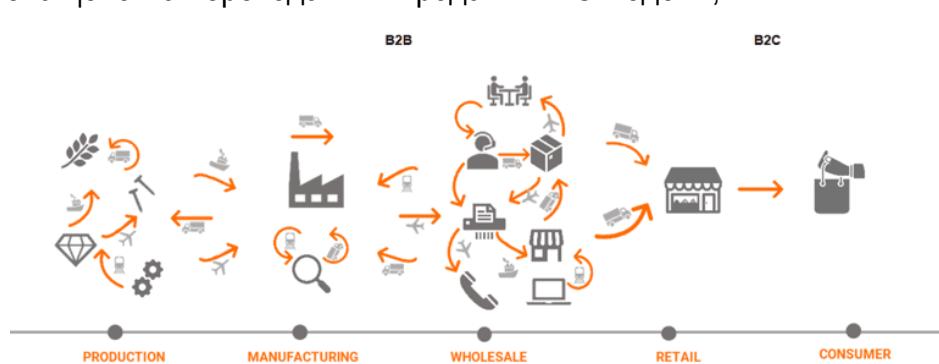


Рисунок 1 – Цепочка создания стоимости B2B

- С2С или потребитель к потребителю – это взаимоотношения, в которых люди (физические лица) продают товары друг другу (аукционы, «барахолки», обмен товарами и услугами). На базе отечественного опыта можно привести в пример платформы Kufar, Onliner, Ay.by и т.д., а из зарубежного – eBay, Craigslist и Etsy;
- С2В или потребитель для бизнеса – частные лица создают ценности для бизнеса (например, художники или фотографы на Shutterstock);
- D2С или напрямую к конечному потребителю – это относительно новая модель, когда бизнес (бренд) производит и продает товар конечному потребителю напрямую, минуя розничных продавцов, дистрибуторов или оптовиков (например, подписка Netflix или товары Adidas.com) [2, 3, 4, 5, 6].

Электронная коммерция берет свое начало из середины прошлого века, однако ее популяризация коррелировала с развитием ИКТ и доступностью Интернета среди потребителей и продавцов, ввиду чего данный вид электронного бизнеса достиг своего апогея в последние годы (рис. 2).

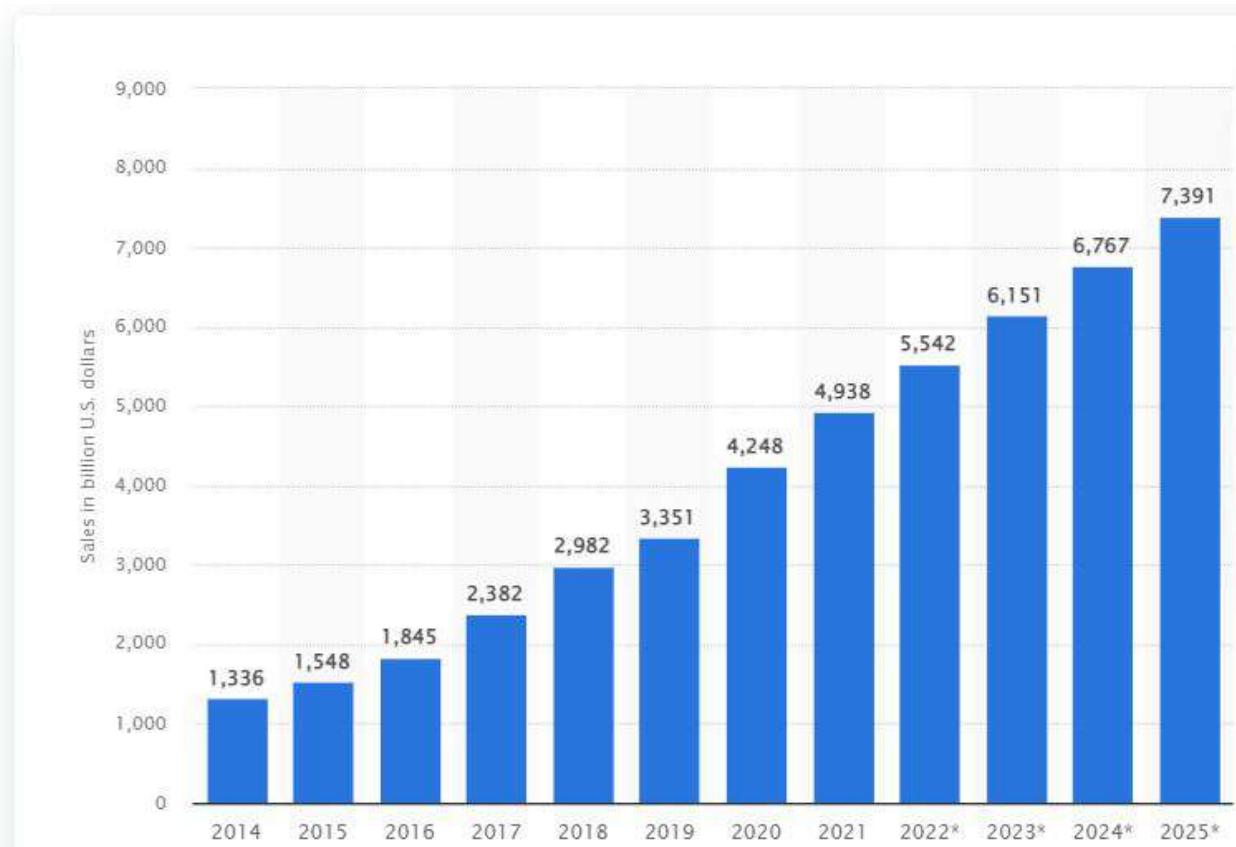


Рисунок 2 – Розничные продажи e-commerce, мир 2014-2025 гг. (в трлн долл. США)

Так, на конец 2021 г. мировой объем розничных продаж электронной коммерции составил примерно 4,9 трлн долл. США. Ожидается, что в 2022 г. мировой рынок электронной коммерции составит уже 5,5 трлн долл. США [7]. В разрезе стран, большую часть рынка в 2021 г. составили продажи Китая (2,78 трлн долл. США), затем следуют США (843 млрд) и ЕС (570 млрд) [8].

По оценкам экспертов в 2019 г. на онлайн-покупки приходилось 17,8% продаж, при этом данный показатель также растет. В 2022 г. число онлайн-продаж составит 21% от общего, а к 2025 г. достигнет 24,5%.

Цифровые формы онлайн-продаж можно разделить на:

- веб-сайт для электронной торговли физическими товарами – это интернет-витрины обычных (физических) магазинов;
- веб-сайт электронной коммерции на основе услуг – это может быть фриланс или онлайн-сервисы;
- веб-сайт электронной торговли цифровыми продуктами – это сайты компаний, которые продают цифровые продукты, такие как программное обеспечение или видеоигры;
- веб-сайт электронной коммерции дропшиппинга – вид торговых отношений, в которых посредник осуществляет розничную торговлю без хранения товаров и владения им, он становится связующим звеном между покупателем и поставщиком, зарабатывая за счет наценки на товар [4].

Однако, наиболее прогрессивной формой онлайн-продаж выступает платформа электронной коммерции (или маркетплейс).

Маркетплейс – один из ключевых двигателей рынка электронной коммерции. Являясь цифровыми рыночными платформами, данные технические решения минимизируют транзакционные издержки и риски выхода предприятия на новые рынки, а также обеспечивают простоту организации продаж для любого типа бизнеса, экспортную лидогенерацию и оптимизацию производственного цикла (рис. 3) [9].

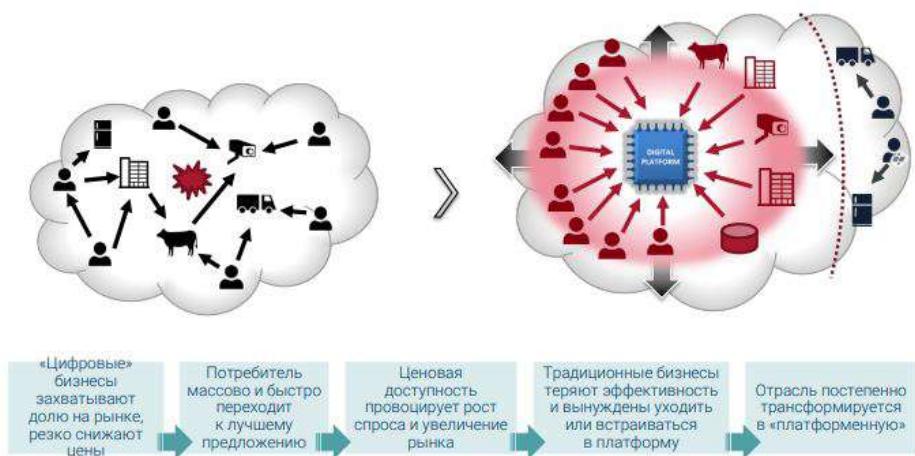


Рисунок 3 – Изменение традиционной коммерции при появлении рыночных платформ

Изменяя традиционные процессы ведения бизнеса, маркетплейсы кардинально преобразуют систему взаимоотношений между участниками торговых отношений и становятся конкурентным преимуществом предприятия.

На сегодняшний день самыми посещаемыми международными площадками типа B2C являются: Amazon (5,8 млрд посещений в месяц), eBay (1,7 млрд), AliExpress (534,4 млн), Etsy (391,8 млн) и т.д. (Приложение А). Наиболее распространены маркетплейсы, которые предоставляют широкий ассортимент товара (горизонтальные или универсальные) – они составляют 60 % от общего числа платформ. Платформы, которые торгуют определенной категорией товара (вертикальные), составляют остальную часть – это, например, одежда и обувь (20%) [10].

Маркетплейсы разделяются на несколько типов. В первую очередь по сегментам, как было указано ранее – это B2B, B2C, C2C и C2B. Далее идет разделение по ассортименту – горизонтальные маркетплейсы (различные товары и услуги от многочисленных поставщиков), вертикальные (интернет-площадка поставляет товары или услуги, принадлежащие к определенному сектору или категории) и дополнительные (охватывают несколько отраслей).

В дополнении к этому, маркетплейсы можно разделить по подходу к управлению:

- неуправляемые торговые площадки (Unmanaged marketplaces) – это маркетплейсы, в которых поставщик платформы не проверяет личность продавцов и клиентов, качество продукции и т.п. Доверие потребителей к товару и продавцам формируется за счет системы рейтинговой оценки (Fiverr, eBay и Etsy);
- легко управляемые торговые площадки (Lightly managed marketplaces) – поставщик платформы обеспечивает частичный контроль, например, требуют от поставщиков предоставления политики возврата, условий использования и гарантий, таких как возврат денег в определенных случаях (Uber, Airbnb и Grubhub);
- полностью управляемые торговые площадки (Fully managed marketplaces) – это маркетплейсы в которых поставщик платформы контролирует процессы продаж. Чтобы обеспечить доверие аудитории, эти платформы выполняют такие задачи, как: определение наиболее надежных поставщиков, стандартизация цен, проверка квалификации поставщиков, а также проверка их документов (например, Opendoor) [11, 12].

Также интернет-площадки можно разделить на:

- независимые торговые площадки – это маркетплейсы, которые с самого начала были разработаны только для продажи стороннего товара. Они в первую очередь являются операторами и организаторами, так как по умолчанию у них нет ни брендов, ни товаров (хотя в процессе своего развития они могут формировать собственные продажи через площадку, как это сделали Amazon, ASOS и т.д.). Однако данные платформы хранят товары сторонних продавцов на собственных складах, чтобы ускорить выполнение заказов. Таким образом, поставщик может интегрироваться в данные операции и стать сторонним продавцом (т.е. это модель интеграции Marketplace Out);
- интегрированные торговые площадки – сценарий, в котором традиционные бренды и розничные продавцы решили интегрировать ассортимент других брендов, таким образом, сами став онлайн-торговыми площадками (т. е. модель интеграции Marketplace In). По статистике бренды и розничные продавцы, которые изменили свою

стратегию на интеграцию внешнего товара на свои веб-сайты, отметили рост продаж и посещаемости своих ресурсов [13].

По модели доставки, используемой платформой, можно выделить:

- Fulfilment by Seller (FBS) – продажи со склада продавца. Это модель, когда продавец сам организует логистику, условия и место хранения товара, сборку и упаковку, а для доставки использует сторонние сервисы или сервисы платформы. Плюсы данной модели логистики в том, что продавец может использовать свой склад для работы с разными платформами. Также, если его товар крупногабаритный, то использование собственных складских помещений станет более выгодным;
- Fulfilment by Platform – решение, когда товар продается со склада оператора маркетплейса. В данном решении продавец заранее отвозит товар на склад платформы, а она обрабатывает их по мере заказов. Данный вариант удобен тем, что снимает с продавца множество вопросов по созданию и сопровождению логистической цепочки [14].

Учитывая разнообразие цифровых интернет-площадок и высокий интерес к ним потребительского сегмента, перед продавцами встает ряд проблем по выходу на новые рынки сбыта – это высокая конкуренция и вопросы ценообразования, отсутствие рейтинга и доверия потребителя и т.д.

Ряд стран начал продвигать выход продавцов на интернет-площадки еще в конце прошлого века (США, Китай) – на текущий момент маркетплейсы данных стран являются самыми популярными в мире. Несмотря на то, что в отечественном сегменте данный вид коммерции является относительно новым, маркетплейсы уже достаточно плотно вошли в жизнь потребителей и стали каналами успешного сбыта товаров отечественными продавцами и частными лицами (Lamoda, Wildberries, OZON, Avito, Kufar и т.д.). При этом самые успешные маркетплейсы сегодня – это не только каналы экспорта для государства, но и приток иностранных инвестиций. Например, такие страны как Китай позволяют на своих площадках реализовывать товары продавцам со всего мира. В нижеследующих разделах будут рассмотрены ключевые международные

торговые интернет-площадки (маркетплейсы), которые отличаются глобальным охватом как пользовательского, так и бизнес-сегментов.

Электронная коммерция Китая и экосистема торговых платформ в компании Alibaba group

По прогнозам, к 2023 г. объем розничных продаж электронной коммерции в Азиатско-Тихоокеанском регионе превысит показатели всего остального мира. Это связано с быстрой урбанизацией и технологическим прогрессом, приростом среднего класса, множеством правительственные и частных инициатив в Китае.

Первая площадка электронной коммерции появилась в Китае в 1996 г. - Nanjing Focus Technology Development (вертикальная, B2B); в 1999 г. – 8848 (B2C) и Alibaba (B2B), в 2000 г. была основана компания Joyo (B2C), а в 2004 г. – jdslaser.com (или JD.com), изначально вертикальный интернет-магазин. В последующем Китайское правительство стимулировало развитие цифровой коммерции и платформ за счет принятия современной нормативно-правовой базы и выработки национальной политики по развитию коммерции. Вместе с тем цифровые платформы привнесли в страну иностранный капитал [15].

Несмотря на то, что с 1989 г. экспортная экономика Китая примерно удваивалась каждые 8-10 лет, также для страны был характерен и рост импорта товаров и услуг (рис. 4) [16].

China's Biggest Imports

Total Value of China's Imports by Country

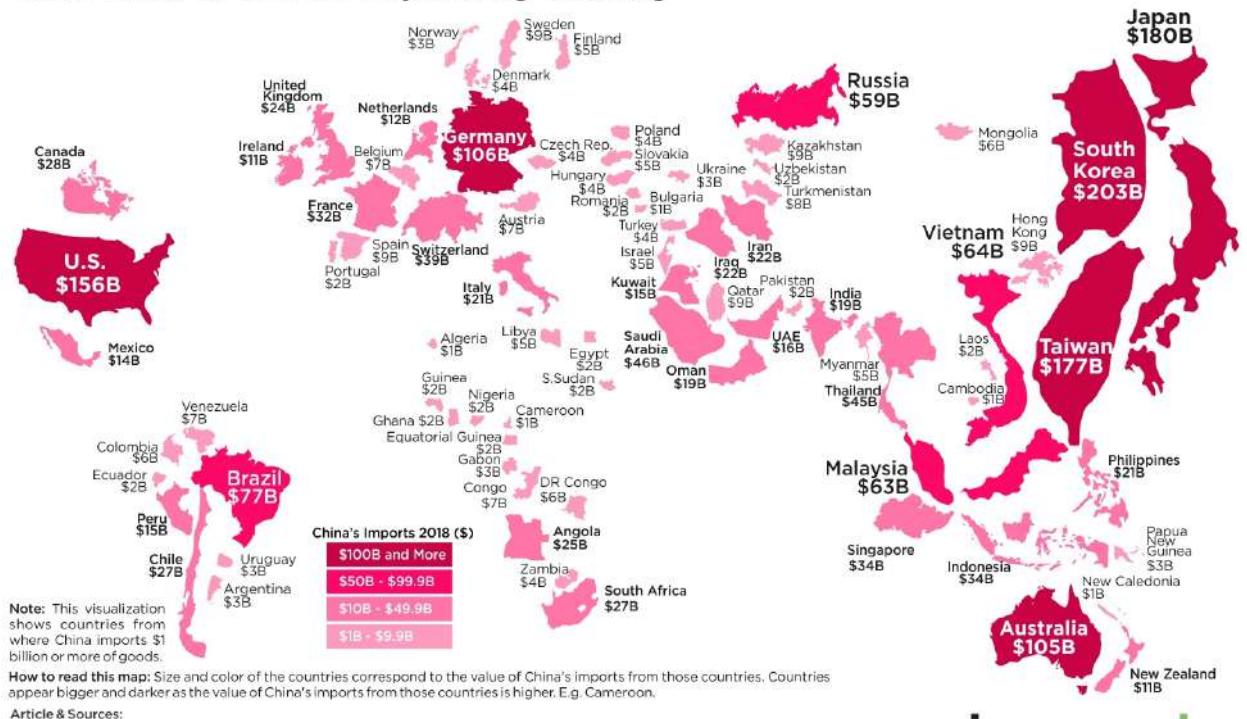


Рисунок 4 – Карта торговых партнеров Китая, объем импорта в млрд (B) долларов США

Хотя Китай классифицируется в общем понимании как «экспортер», он в то же время импортирует товаров на сумму 2,1 трлн долл. США из других стран, что говорит о либеральном отношении к возникновению новых зарубежных продавцов в электронной коммерции страны.

Одной из наиболее успешных торговых инициатив в Китае стал коммерческий сайт Alibaba.com, который в последующем перерос в империю ***Alibaba group***. Уже в начале 2000-х г. Alibaba Group начала разрастаться во всех направлениях электронной коммерции и сформировала одну из наиболее передовых инфраструктур цифровых платформ (рис. 5).

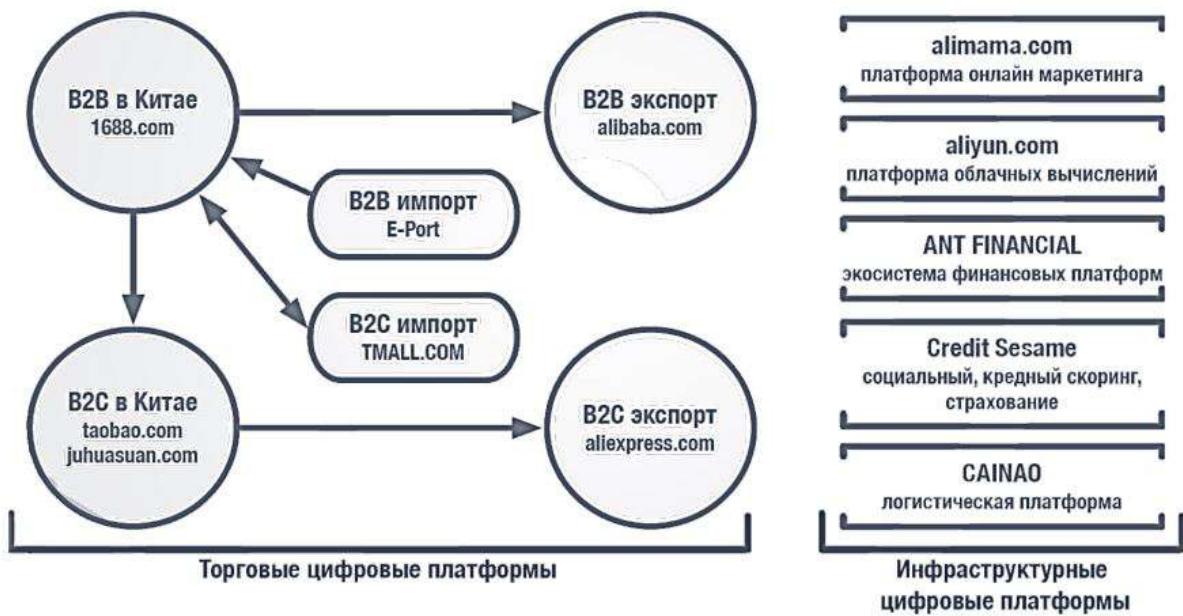


Рисунок 5 – Цифровая инфраструктура Alibaba Group

Используя возможности организации бизнеса в Китае Alibaba Group, помимо Alibaba.com, создала платформу **1668.com**, которая была ориентирована на внутренний рынок. В 2002 г. появилась платформа **Taobao**.

Taobao стала революционным инструментом ведения бизнеса – она трансформировала торговую реальность продавцов. Если раньше перед бизнесом вставали проблемы создания интернет-магазинов, поиска поставщиков, поиска контента, приема платежей и финансовых расчетов, логистики поставок и много другого; то с появлением Taobao МСП мог открыть магазин за несколько минут, при этом получив логистическую поддержку через интегрированную платформу CAINAO, расчет через интегрированные системы ANT FINANCIAL (например, система alipay) и т.д. (рис. 4).

В 2008 г. Alibaba Group создала платформу **Taobao Mall (TMALL)**, открытую для зарубежных розничных брендов. Появление платформы TMALL также оказало важное воздействие на китайскую электронную коммерцию, но уже со стороны импорта товаров. На данной платформе китайские граждане могли покупать импортные качественные и оригинальные вещи, что инициировало интерес правительства к входящему кроссбордеру в сфере розничной торговли. Положительная реакция

Китайского правительства на данный вид торговых отношений начал открывать отечественным производителям доступ к китайскому экономическому контуру [17, 18].

Alibaba Group сформировала свой инструментарий работы с торговыми операциями ввиду того, что доступные на тот момент системы не могли отвечать требованиям и запросам быстрорастущей электронной коммерции.

В контексте логистики была создана инфраструктурная платформа Cainiao, которая впоследствии стала основой электронной Всемирной торговой платформы (eWTP). В рамках eWTP Cainiao оказывает поддержку в области логистики и таможенного оформления в Азии, Африке и Европе.

Логистическая цепочка Alibaba Group (рис. 6) включает в себя несколько типов логистических операторов, например, сортировочные центры, курьерские доставки, магистральные перевозчики. Для обеспечения комфортного видения бизнеса и минимизации издержек, взаимодействие со всеми данными операторами перемещено на инфраструктурную платформу.



Рисунок 6 – Логистическая цепочка Alibaba Group

У Cainiao логистический охват достигает 224 стран по всему миру, (склады в каждой стране/регионе). Система логистики Cainiao, помимо прочего, это умные склады, в которых используются такие технологии, как IoT, роботы и AI для оцифровки операций. Кроме того, платформа обеспечивает декларирование товаров в режиме онлайн, чтобы ускорить таможенное оформление и сократить сроки доставки [19].

Для *платформизации финансовых цепочек* был создан Alipay – китайский аналог PayPal, гарантирующий безопасность онлайн-транзакций. Покупатель отправляет денежные переводы на счет Alipay, а он в свою очередь информирует продавца об оплате (рис. 7).



Рисунок 7 – Финансовая схема работы цифровой платформы

Когда покупатель получит товар и подтвердит доставку, Alipay сразу же перечисляет платеж продавцу. В 2013 г. Alipay обогнала PayPal и стала крупнейшей в мире платформой мобильных платежей [18].

В экосистеме Alibaba Group также была трансформирована **товаропроводящая цепочка** (рис. 8).

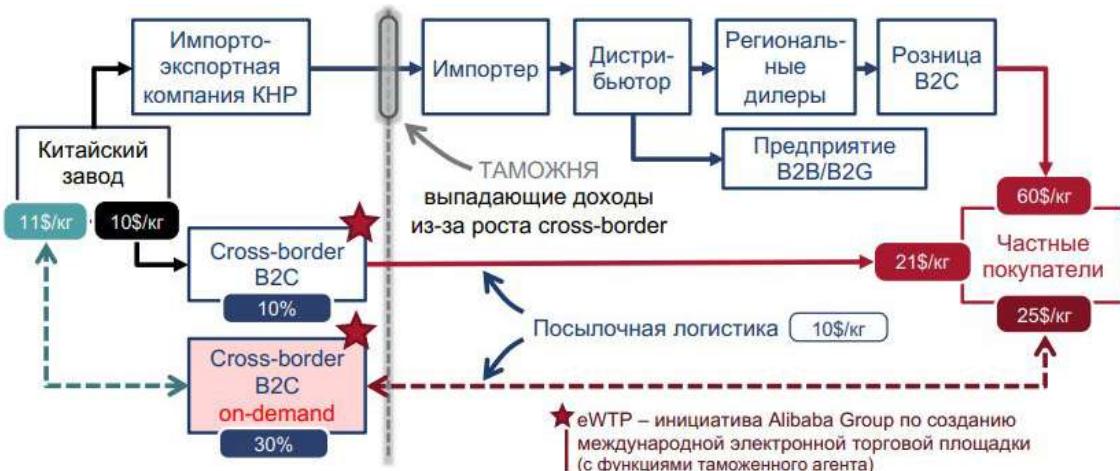


Рисунок 8 – Товаропроводящая цепочка

Подобная трансформация товаропроводящих цепочек меняет традиционный товарооборот, сокращая государственную прибыль, однако минимизирует издержки бизнеса. Так, например, Правительство Республики Беларусь попыталось ввести лимит на посылку в 22 евро, однако, так как средняя цена посылки ранее составляла 11 евро и продолжала снижаться, то возникшие издержки государства на администрирование платежей были несоразмерны стоимости посылок.

Более того, новая товаропроводящая цепочка активизировала движение On-demand производства – это производство по требованию. В данном движении для обеспечения конкурентоспособности отечественные предприятия, торгуя через платформы, должны трансформировать производственные процессы. Так как китайские продавцы розничной торговли уже оптимизировали производство под создание отдельных видов продуктов только после их заказа на платформе в быстрый срок, то и экосистема отечественных производителей должна уметь адаптироваться под глобальный рынок.

Наличие подобных платформенных решений в китайском экономическом контуре делает стандартные операции для любого бизнеса более быстрыми, дешевыми и с минимальным количеством ошибок. Продавцы лишаются проблем маркетинга, поиска поставщиков, контрактации на бумаге и много другого и за считанные дни могут организовать успешный бизнес с глобальным охватом.

На сегодняшний день для белорусских экспортёров доступны такие китайские платформы Alibaba Group и JD.COM (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнение маркетплейсов Китая

Платформа	Alibaba	Taobao	TMALL Global	AliExpress	JD Worldwide	
Владелец	Alibaba Group				JD.com, Inc.	
Пользователей	779 млн	600 млн.	800 млн	500 млн	387 млн	
Модель	B2B	B2C, C2C	B2C			
Тип продавца	ООО, ИП	ООО, ИП физ. лица (только граждане Китая)		ООО, ИП		
Банковский счет	Любой банк	Китайский банк	Любой банк	Любой в долл. США		
Склад	Любой	В Китае	За пределами Китая или партнерский склад в Китае			
Наличие китайской лицензии	не требуется	требуется		не требуется		

Платформа	Alibaba	Taobao	TMALL Global	AliExpress	JD Worldwide
Первоначальный взнос / залог	-	1000 юаней (150 долл. США)	50-300 тыс. юаней (7,5-44,8 тыс долл. США)	-	50 тыс. юаней (25 тыс. долл. США)
Плата за ведение бизнеса, в год долл. США	3,5 тыс.	-	4,5-9 тыс.	Только комиссия 5-8%	6 тыс.
Плата за Alipay	$1\% = ((\text{Цена продукта}) + (\text{Плата за логистику})) * 0,01$				

Taobao – одна из крупнейших платформ электронной коммерции в Китае. Он принадлежит Alibaba Group и была запущен в мае 2003 г. На сегодня Taobao является крупнейшим онлайн-рынком с валовой рыночной стоимостью в 711 млрд долл. США (для сравнения, Tmall и Amazon на втором и третьем месте с 672 млрд и 390 млрд долл. США) [6].

Торговая площадка **Taobao Marketplace** является крупнейшим в Китае местом для покупок C2C. Продавцы на Taobao – это в первую очередь частные лица и малый бизнес – их более 10 млн. Они могут размещать товары/услуги и продавать их по фиксированным ценам или через онлайн-аукционы. Большая часть продукции представляет собой широкий ассортимент товаров, продаваемых по фиксированным ценам (аналогично традиционным розничным магазинам). Пользователь может связаться с продавцом через систему обмена мгновенными сообщениями Taobao (Ali Wang Wang). После того как продукт выбран, покупатель оплачивает его с помощью Alipay (платформа онлайн-платежей и мобильных платежей Alibaba). Эти деньги будут храниться на условном депонировании (до 10 дней). Продавец будет уведомлен об оплате, а затем должен отправить товар покупателю. После того как товар получен покупателем, у него есть ограниченное время, чтобы убедиться, что товар удовлетворительный, и покупатель может оценить продукт. Затем платеж будет выпущен из условного депонирования в магазин [20].

Процесс регистрации в качестве продавца на Taobao имеет ряд сложностей для иностранного бизнеса. Главная из них заключается в том, что нужно зарегистрировать компанию в стране или работать с другой компанией, зарегистрированной в Китае,

чтобы получить доступ к системе. У продавца также должен быть физический адрес и почтовый ящик компании в Китае.

Однако, более простым решением для МСП может стать зонтичная компания (umbrella company), которая сможет нанять сотрудников, выплачивать им заработную плату, получать платежи от китайских клиентов и проводить выручку на зарубежные счета.

Миновать проблемы китайской регистрации бизнеса и использования посредников можно, создав магазин на *Tmall Global*. Для этого иностранному бизнесу достаточно зайти на *Tmall Global* и пройти процедуру регистрации. Несмотря на некоторую бюрократическую волокиту, этот процесс намного короче и дешевле, чем создание иностранной компании в Китае [21].

Tmall является крупнейшей платформой электронной коммерции B2C в Китае (ей принадлежит более 55% доли китайского рынка электронной коммерции B2C) и насчитывает до 18 тыс. международных брендов, из которых 80% никогда не занимались бизнесом в Китае до *Tmall* [22]. Магазин на *Tmall Global* – это первый для иностранных поставщиков шаг к выходу на множество каналов продаж в экосистеме *Alibaba*, таких, как *TDI*, *Tmall* и *TOF*.

Трансграничная электронная коммерция облагается меньшим количеством налогов и проверок соответствия. В частности, продукты из так называемых «позитивных списков для трансграничной электронной коммерции» могут быть импортированы в зоны таможенных складов или зарубежные распределительные центры, связанные с китайской таможней, без подачи заявки на импортную лицензию или импортный сертификат. Положительный список регулярно обновляется. Последнее обновление произошло в феврале 2022 г., и на данный момент список содержит 1476 категорий продуктов [23].

Tmall Global использует сложный рабочий процесс, как показано на блок-схеме (рис. 9).

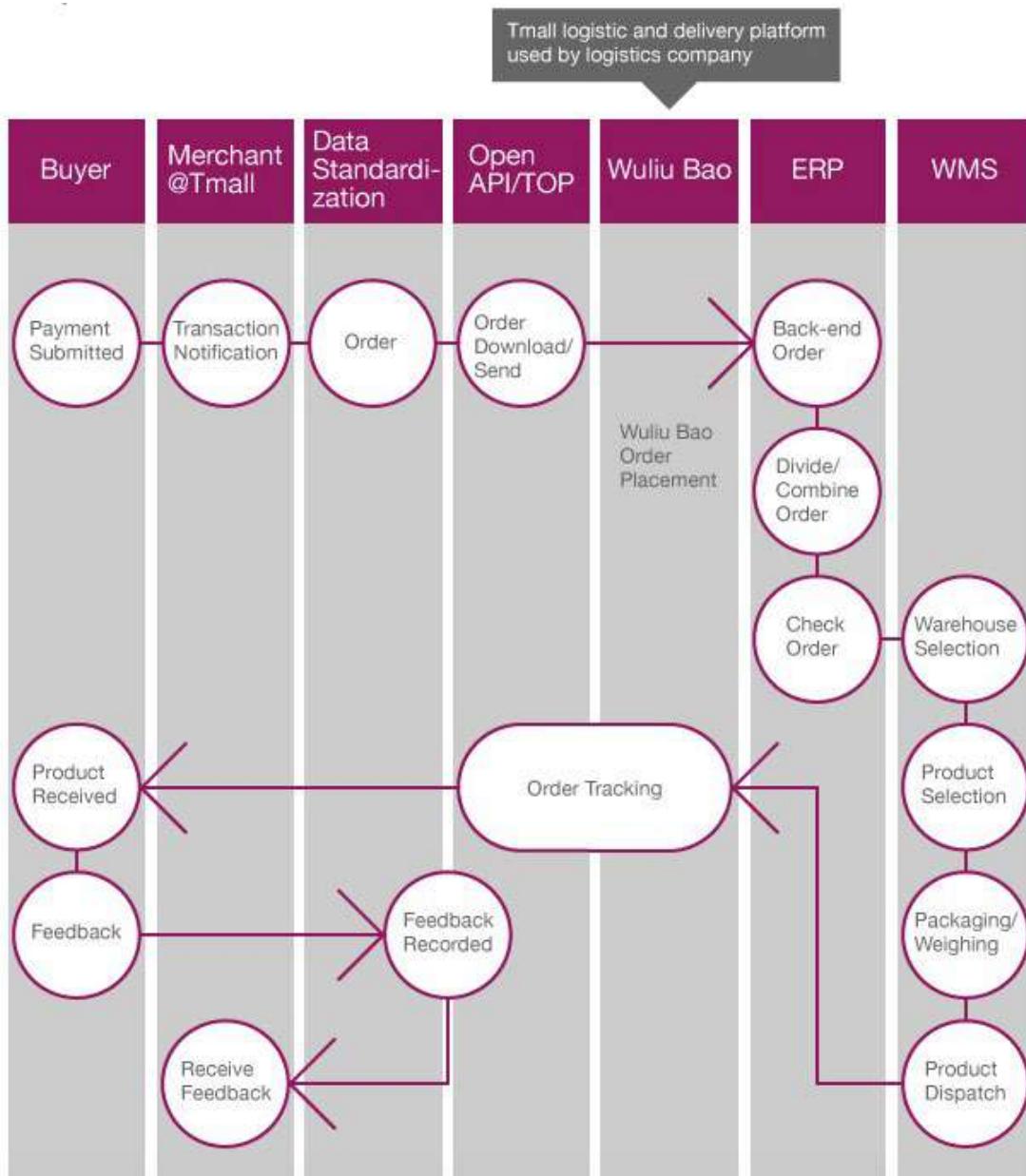


Рисунок 9 – Процесс продажи товара Tmall Global

Подобно внутренней китайской платформе B2C Tmall, Tmall Global предлагает иностранным продавцам автономию в разработке дизайна витрины. Он использует сложную структуру онлайн-торгового центра, чтобы сочетать гибкость и безопасность для своих клиентов [24].

После успеха Tmall Global, **JD.com**, вторая по величине китайская компания электронной коммерции, в 2015 г. запустила собственную глобальную платформу **JD Worldwide**. Это стало означать, что Tmall Global больше не являлся единственным вариантом, доступным для иностранных интернет-магазинов. У JD самая передовая

инфраструктура выполнения заказов среди всех китайских компаний электронной коммерции, позволяющая осуществлять доставку в тот же день. Во многом это связано с тем, что JD покупает и хранит товары [25].

AliExpress является одной из онлайн-площадок B2C, принадлежащей Alibaba Group. AliExpress – это комфортный вариант для многих предприятий, виду того, что платформа доступна на 18 языках в 230 странах и регионах [26].

Электронная коммерция в США: основные интернет-площадки

История электронной коммерции на маркетплейсах началась в США с Amazon в 1994 г. и eBay в 1995 г. – теперь это два крупнейших онлайн-рынка в мире.

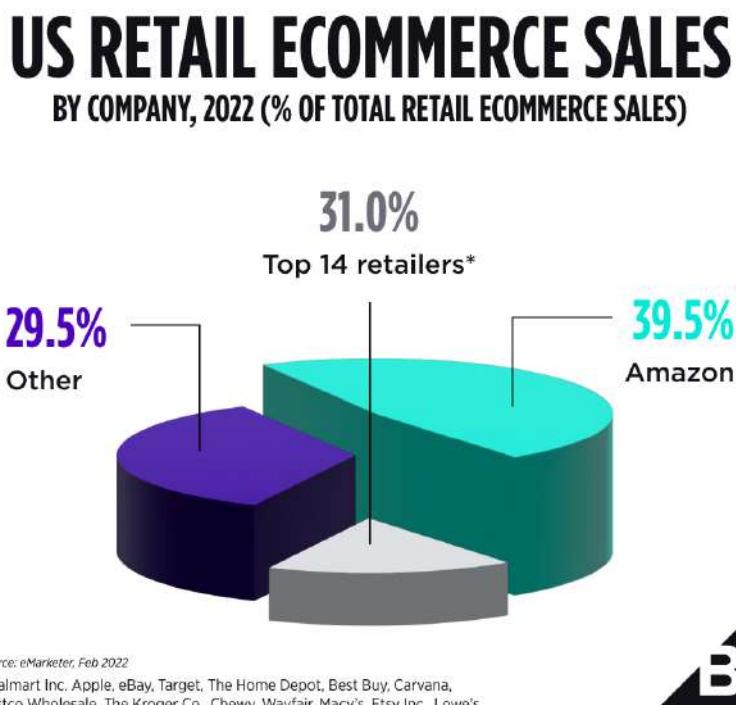
В середине 90-х годов в коммерческом использовании Интернета произошли значительные успехи. Одним из первых сайтов электронной коммерции был *Amazon*, который в 1995 г. открылся как книжный онлайн-магазин, но в последующем вырос до крупнейшего интернет-магазина в мире. Традиционные книжные магазины были ограничены примерно 200 тыс. наименований. Amazon, будучи интернет-магазином без физических ограничений, смог предложить покупателю намного больше товаров [27].

Ассортимент Amazon расширялся последующие годы и теперь включает в себя музыку, видео, электронику, одежду, мебель, продукты питания и игрушки. Гигант розничной торговли был одним из первых интернет-магазинов, которые добавили отзывы пользователей и рейтинговую шкалу для своих продуктов. Обзоры продуктов теперь считаются одной из самых эффективных тактик для увеличения продаж и укрепления доверия клиентов.

В 2005 г. Amazon представил сервис Amazon Prime. С помощью этой платной услуги клиентам Amazon была обеспечена гарантированная доставка их товаров в течение двух дней. Этот двухдневный вариант доставки стал возможен благодаря эффективному управлению цепочкой поставок Amazon, что позволило ему превзойти своих конкурентов и доминировать на рынке онлайн-розничной торговли. Следующим прорывом стал запуск бесплатной двухчасовой доставки с включенным сервисом

Amazon Prime Now. В дополнении к этому, роботы Amazon Robotics быстро собирают и упаковывают товары 24/7. По состоянию на 2020 г. Amazon установила 45 тыс. складских роботов, автоматизирующих процессы доставки [27]. Подобная политика свидетельствует о том, что иностранному бизнесу изначально продумать и наладить каналы доставки товаров на склады Amazon.

В 2022 г. на Amazon будет приходиться 39,5% всех розничных продаж электронной коммерции в США, или почти 2 из 5 долларов, потраченных американцами в Интернете (рис. 10).



Картинка 10 – Доля Amazon в рынке электронной коммерции

Amazon, как и другие интернет-площадки, предлагает огромные возможности для брендов, продающих физические продукты (табл. 2).

Таблица 2 – Сравнение маркетплейсов США

Платформы	Amazon	eBay	Google Shopping	Walmart
Пользователей	200 млн	187 млн	300 млн	120 млн
Модель	B2C, B2B	B2C, B2B, C2C	B2C	B2C
Санкции	да	-	-	-
Тип продавца	ООО, ИП – юр.лицо	любой	компания с сайтом	ООО, ИП – юр.лицо с опытом
Банковский счет	да	да, Payoneer	-	Payoneer или Hyperwallet

Платформы	Amazon	eBay	Google Shopping	Walmart
Склад	да, в США	нет	-	да, в США
Первоначальный взнос / залог	-	-	-	
Плата за ведения бизнеса, в год долл. США	0,99 за каждую продажу (до 40 ед.) или 500 за год	60-36 тыс. долл. США	-	-
Реферальные сборы	от 8 до 15 %	за товары сверх лимита 2-15%	-	от 8 до 15 %

85% всех поисковых запросов товаров начинаются с Amazon или Google. Другими словами, 4 из 5 человек, которые вероятно хотят что-то купить, начинают искать продукт на одной из этих двух платформ [28]. 89% интернет-пользователей из США покупали что-то на Amazon хотя бы раз в жизни [29].

Данные из отчета Amazon SMB Report за 2020 г. показывают, что продукты, продаваемые сторонними продавцами, составляют более половины всех единиц, продаваемых в магазинах Amazon [30]. В инфраструктуре Amazon есть решение Amazon Business – это система покупок B2B, которой пользуются более 5 млн компаний по всему миру.

eBay Inc – это многонациональная корпорация электронной коммерции, содействующая онлайн-продажам между потребителем и бизнесом. eBay был основан в 1995 г. и сегодня это многомиллиардный бизнес, работающий примерно в 200 странах. Онлайн-рынок работает как в формате B2C/B2B, так и C2C. Платформа является фаворитом для продавцов, так как на ней достаточно легко начать работу и есть несколько различных способов доставки, включая глобальную программу.

После Amazon, **Google Shopping** является второй по популярности платформой для поиска товаров покупателями. Google Shopping – это система онлайн-покупок, которая позволяет пользователям сети Интернет искать, сравнивать и покупать товары в различных интернет-магазинах. Это набор разнообразных услуг и направлений, управляемых платформой – Google Merchant Center. Когда она была впервые запущена в 2002 г., Google индексировал данные о продуктах на основе релевантных условий поиска. В 2012 г. Google Shopping перешел на платную рекламную модель, при которой продавцы должны были платить за показ своих продуктов в результатах

поиска Google, однако в 2021 г. для конкуренции с Amazon сервис вновь стал бесплатным [31, 32].

Walmart.com долгое время был каталогом популярных физических магазинов Walmart, и только в 2009 г. был запущен Walmart Marketplace. Это открыло платформу Walmart.com для сторонних продавцов, чьи продукты дополняют существующие предложения. Для иностранного бизнеса данная платформа открыта сравнительно недавно. 18 марта 2021 г. Walmart отменил требования к продавцам на наличие адреса в США или налогового идентификатора предприятия США. В результате продавцы, находящиеся за пределами США, теперь могут продавать на Walmart.com при условии, что они получат одобрение.

Электронная коммерция в России: основные интернет-площадки

Активный рост электронной коммерции в Российской Федерации начался с 2000-х гг., когда появилось множество интернет-магазинов. Несмотря на то, что в последующем электронная коммерция в стране развивалась в соответствии с общемировыми трендами, ее развитие существенно отставало ввиду нескольких причин:

- зарубежные интернет-площадки (в основном Китай) предоставляли более низкие цены;
- зарубежные площадки (Amazon, eBay) пользовались большим доверием у покупателей;
- зарубежные магазины предоставляли больший ассортимент товаров, а также эксклюзивные марки и бренды, недоступные российскому рынку [33].

Однако, решив проблемы логистики, расширив свой ассортимент, создав комфортные условия оплаты и возврата товаров, российские маркетплейсы смогли изменить рынок электронной коммерции в стране. Так, в 2021 г. оборот российских маркетплейсов (Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», «СберМегаМаркет» и российские продавцы на «AliExpress Россия») достиг 1,5 трлн росс. руб. [34].

На конец 2021 г. наиболее популярными интернет-площадками стали [wildberries.ru](#), [Ozon](#), [DNS](#), [Yandex.Market](#) и [lamoda](#) (табл. 3, Приложение А) [35].

Таблица 3 – Крупнейшие российские маркетплейсы

#	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов	Средний чек, руб.	Рост среднего чека
1	wildberries.ru	универсальные магазины	805 700	95%	771 900	153%	1 040	-23%
2	ozon.ru	универсальные магазины	446 700	126%	221 200	199%	2 020	-24%
3	dns-shop.ru	электроника и техника	185 300	41%	16 200	14%	11 400	24%
6	market.yandex.ru	универсальные магазины	122 200	180%	29 700	151%	4 110	12%
8	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	71 200	34%	14 100	15%	5 050	17%
15	sbermarket.ru	FMCG	52 100	193%	22 100	318%	2 360	-30%
21	sbermegamarket.ru	универсальные магазины	30 600	234%	6 410	227%	4 770	2%

Учитывая стремление России и Беларуси к сближению в рамках юридических, таможенных и экономических пространств Союзного Государства, российские маркетплейсы должны быть более простыми для начала бизнеса белорусскими компаниями (табл. 4).

Таблица 4 – Российские маркетплейсы (частные инициативы)

Платформы	OZON	Wildberries	Яндекс.Маркет
Пользователей	25 млн	113 млн	9,8 млн
Модель	B2C, B2B	B2C,	
Тип продавца	ООО, ИП – юр.лицо	ООО, ИП, самозанятые	ООО, ИП – юр.лицо
Склад	да	да	да
Первоначальный взнос / залог	-	-	-
Плата за ведения бизнеса, в год долл. США	-	-	-
Реферальные сборы	4-15%	19%	1-15 %

Ozon находится на российском рынке 23 года. За это время им создано 19 тыс. точек выдачи заказов, а ассортимент расширен более чем на 20 категорий товаров. Ozon сам обеспечивает клиентский сервис, что отличает его от американских и китайских аналогов, и упрощает работу продавцам. Также, Ozon работает по модели

маркетплейса, где каждый продавец может размещать свои товары на площадки за фиксированную процентную комиссию с продаж [36].

Wildberries – это крупнейший продавец в российском Интернете (Рунете), работающий уже на протяжении 15 лет. На платформе присутствует более 50 тыс. брендов и 100 млн товаров, а в день совершается около 780 тыс. заказов. Один из плюсов Wildberries – это то, что они берут на себя маркетинговое продвижение продукции продавцов [37].

Также в топ-10 российских маркетплейсов входит **Яндекс.Маркет**. В нем в 2021 г. было совершено более 29,7 млн заказов и достаточно сильно возросла доля сторонних продавцов до 82% (против 63% год назад). Яндекс.Маркет позволяет продавцам продвигать свои товары в системе поиска Яндекс, получать отзывы от покупателей и рейтинг товара, который играет существенную роль в доверии к продавцу [38].

В дополнении к этому в Российской Федерации присутствуют торговые площадки, ориентированные на государство, как конечного потребителя (табл. 5).

Таблица 5 – Интернет-площадки для госзакупок, Россия

Платформы	РТС-тендер	Сбербанк-АСТ	ЭТП Газпромбанка	ЕЭТП
Плата с лицом, с которым заключается контракт, 44-ФЗ-1133-ПП РФ	1 % от начальной (максимальной) цены контракта, но не более 5000 рублей			
Плата с лицом, с которым заключается контракт, 44-ФЗ-1133-ПП РФ	1 % от начальной (максимальной) цены контракта, но не более 2000 рублей			
Закупки корпоративных заказчиков, разовое участие	до 100 тыс.- бесплатно, от 100-500 тыс. – 4 900 ₽; от 500 тыс. до 1 млн – 5 900 ₽ и т.д.	5 900 ₽	100 тыс. – 3 млн. ₽ 9 900 ₽; 3 млн. – 50 млн. ₽ 14 900 ₽; свыше 50 млн. ₽ 19 900 ₽.	до 100 тыс.- бесплатно, от 100-500 тыс. – 4 900 ₽; от 500 тыс. – 6 900 ₽;

Маркетплейсы госзакупок появились в России в 2008-2009 гг. и полностью перевели в электронную форму публичные закупки для государственных и муниципальных нужд. Для работы на платформе пользователям любого типа необходимо было иметь электронную-цифровую подпись (ЭЦП), которая позволяла официально заключать сделки.

На сегодня в Российской Федерации существует 9 электронно-торговых площадок (ЭТП), самые крупные из которых АО «Сбербанк-АСТ», ООО «РТС-Тендер», АО «ЕЭТП». На данные платформы приходится 81% всех закупок в стране. Ведущими бенефициарами ЭТП стали банки и крупные корпорации: АО «ЕЭТП» это ВТБ, у ООО «ЭТП Газпромбанк» – Газпромбанк, у АО «РАД» и АО «Сбербанк-АСТ» – Сбербанк, у ООО «РТС-Тендер» – СовкомБанк, у АО «ТЭК-Торг»-Роснефть. Данная синергия позволила Российской Федерации унифицировать процедуру проведения электронных закупок [39].

Торговая площадка «*Росэлторг*» (АО «Единая электронная торговая площадка») – федеральная площадка электронных торгов для государственных заказчиков (44-ФЗ), госкомпаний (223-ФЗ) и коммерческих предприятий. На данном маркетплейсе зарегистрировано свыше 282,8 тыс. заказчиков и более 469,8 тыс. поставщиков, а суммарный объем проведенных торгов превышает 33,1 трлн росс. руб. Еще одной из крупнейших площадок для госзакупок выступает *РТС-тендер*, созданная в 2010 г. На маркетплейсе было проедено свыше 3,5 млн торгов на сумму более 13 трлн росс. руб. [40].

Помимо платформ госзакупок, Правительством России создан сервис импортозамещения, которые предоставляет простые условия регистрации и размещения товаров – аналогов зарубежной продукции.

Иные регионы Мира и их платформы

Несмотря на то, что гиганты цифровой индустрии зародились в США и Китае, в мире есть много других успешных платформ электронного бизнеса (табл. 6).

Таблица 6 – Цифровые платформы

Платформы	Otto.de	Mercado Libre	Newegg	Flipkart
Активных пользователей	11,5 млн	139,5 млн	35 млн	350 млн
Требуемая локализация бизнеса	Германия	Латинская Америка, США Китай	Любая	Индия
Регион обслуживания	Германия	18 стран	50 стран	Индия

Платформы	Otto.de	Mercado Libre	Newegg	Flipkart
Службы доставки	Hermes, DHL или GLS	Mercado Envios Full склады и Mercado Envios Direct	Склады и доставка Newegg	Доставка Flipkart
Плата за продажу на платформе, в месяц	39,90 евро	-	0-100 долл. США	-
Комиссия	7-15 %	7-17%	8% до 14%	0-35%

Европейский Союз является третьим по величине рынком электронной коммерции в мире, и, ожидается, что валовая выручка от продажи товаров будет демонстрировать ежегодный рост на 5,43% в период с 2021 по 2025 г., в результате чего прогнозируемый объем рынка составит 655,6 млрд долларов США к концу 2025 г. [26].

Otto GmbH – одна из крупнейших в мире компаний электронной коммерции, базирующаяся в Европейском союзе. Первоначально Otto специализировался на доставке по почте, но после стала успешным маркетплейсом различных категорий товаров. Маркетплейс локализуется в Германии и реализует доставку только на территории страны. Помимо этого, главным требованием к продавцу выступает наличие бизнеса в Германии с немецкой юридической формой и немецким налоговым идентификатором [41].

Регион Латинской Америки является одним из самых быстрорастущих рынков электронной коммерции в мире. Пандемия оказала значительное влияние на его розничную торговлю – розничные продажи электронной коммерции в регионе выросли на 36,7% в 2020 г., достигнув 84,95 млрд долл. США.

Mercado Libre – это крупный интернет-магазин и платежная экосистема в Мексике. Основанная в 1999 г., Mercado Libre стала крупнейшим конкурентом Amazon в стране – это более 287 млн товаров на общую сумму 8 млрд. долл. США только за 2021 г. [26].

Электронная коммерция является самым быстрорастущим каналом для коммерческих транзакций в Индии. Ожидается, что к 2026 г. индийский рынок электронной коммерции вырастет до 200 млрд. долл. США, ввиду постепенного увеличения проникновения Интернета и смартфонов в общественную жизнь [42].

Flipkart – это крупнейшая интернет-площадка в Индии, на долю которой приходится более 65% рынка в таких основных категориях, как электроника, товары для детей и младенцев, товары для дома, спорт и фитнес. Для работы на платформе необходимо иметь индийский регистрационный номер [43].

Интернет-платформы для реализации цифровых товаров

На текущий момент особую актуальность приобретают площадки по продаже цифровых товаров: компьютерных игр и мобильных приложений, музыки, видео, фото, иллюстраций и т.п., а также монетизации творчества.

Основные С2С, С2В и В2С платформы различного программного обеспечения предлагают следующие условия работы с продавцами (табл. 7).

Таблица 7 – Условия работы с площадками по реализации цифровых продуктов

Маркетплейс	Необходимая информация	Регистрация	Комиссия
Google Play	Информация профиля: она общедоступна и должна быть кратким описанием того, что представляет из себя разработчик. Платежная	Необходим Google-аккаунт. Плата за регистрацию: 25 долл. США.	15% для разработчиков с продажами не более 1 млрд долл. США в год, при превышении лимита – 30%. 10% для приложений с дополнительным платным контентом.
App Store	информация: данные о банковском счете и форме уплаты налогов.	Необходим Apple ID или наличие техники от Apple, на которой можно зарегистрировать аккаунт. Плата за регистрацию: 99 долл. США (за год).	15% для разработчиков с продажами не более 1 млрд долл. США в год, при превышении лимита – 30%.
Amazon Appstore		Бесплатная.	20% для разработчиков с продажами не более 1 млрд долл. США в год, при превышении лимита – 30%.
Microsoft Store		Регистрация личного аккаунта – 19 долл. США, аккаунта компании – 99 долл. США.	12 % для игр на ПК.
Steam		Плата в размере 100 долларов США (или эквивалент) за каждое новое приложение, которое вы хотите распространять в Steam.	30% (по мере повышения уровня продаж она опускается до 20%).
Xbox		Бесплатно. Тестовое оборудование – розничные консоли.	30%.

Маркетплейс	Необходимая информация	Регистрация	Комиссия
PlayStation		Через Microsoft Store. Регистрация личного аккаунта – 19 долл. США, аккаунта компании – 99 долл. США. Получение тестового оборудования стоит около 2 500 долл. США.	

Касаемо иных платформ:

- YouTube: правообладатели в основном зарабатывают деньги на YouTube за счет дохода от рекламы. YouTube в общем виде получает 45% дохода от рекламы и отдает правообладателям 55%. Платформа позволяет каналам предлагать членство (премиальную подписку на контент) от 1 до 100 долл. США. YouTube получает 30% дохода, полученного от членства;
- Clubhouse: социальное аудио-приложение позволяет слушателям платить создателям напрямую с помощью кнопки «Отправить деньги» и не берет процент от платежей;
- Apple: подписки на Apple Podcasts регулируются теми же правилами, что и другие подписки на платформах Apple: начальный взнос составляет 30%, но, если подписчики задерживаются на год, комиссия снижается до 15% [44].

Иные формы продуктов:

- Gumroad: платформа дает возможность продавать аудиоклипы, электронные книги и видео с комиссией 3,5% + 0,30 долл. США за транзакцию;
- Udemy: платформа для продажи видеокурсов. При покупке видео по приглашению продавца, платформа забирает 3% от стоимости, при покупке пользователям, перешедшем на платформу через поисковую систему – 50% [45].

Общий обзор маркетплейсов

На сегодня в мире существует достаточно большое количество интернет-площадок для продвижения товаров. Каждая из них ориентирована на определенную модель взаимодействия продавца и покупателя, а также имеет свои особенности в

политике продаж (условия одобрения продавцов, плату за использование и комиссии за продажи).

Самыми популярными площадками среди пользователей являются маркетплейсы Alibaba Group: Alibaba.com, Taobao, Tmall Global, AliExpress – у них более 1 млрд активных пользователей. Помимо этого, плюсом данных платформ выступает активное развитие цепочки товарооборота Alibaba Group, которая постоянно ищет пути минимизации издержек логистики и финансовых операций для продавцов, особенно для МСП. Существенным минусом может стать то, что ряд китайских платформ требует наличие зарегистрированного в Китае бизнеса перед началом продаж (Taobao, а также локальные магазины Tmall и JD.com).

Вторыми по популярности являются интернет-платформы из США – это Amazon, eBay и Walmart. У них большая абонентская база, высокие рейтинги продавцов и качество продукции. Наиболее подходящим вариантом для бизнеса, который еще не вел продажи на иностранных платформах, выступает eBay, т.к. у него самые низкие требования к продавцам и простая система регистрации, а все платежи защищены системой Payoneer. Amazon более сложен для продаж, так как требует наличие склада товаров в США для более быстрой доставки основному сегменту потребителей. А Walmart имеет самый серьезный подход к продавцам и редко допускает бизнес, которые не вел продажи на Amazon или eBay до своей платформы.

В России самые либеральные условия для белорусского бизнеса. В основном это связано с тем, что большинство крупных маркетплейсов имеют сортировочные центры в Беларуси, что позволяет удобно поставлять товар для продаж, а также не имеют языкового барьера. Для работы с платформами типа Ozon или Wildberries необходимо свидетельство о регистрации юридического лица. Для работы с маркетплейсами государственных закупок понадобится также ЭЦП.

Для продвижения товаров можно использовать площадки Яндекс.Маркет и Google Shopping, которые имеют достаточно комфортные условия для продавцов, главное из которых – интернет-магазин с функционирующей формой заказа и оплаты

товара. Данные сервисы помогут продавцу привлечь дополнительных пользователей сети Интернет к своей продукции.

Каждый маркетплейс снимает комиссию за транзакции (0-35%), а ряд из них – плату за использование платформы. Помимо этого, дополнительными расходами для продавца станет доставка товара, которую предоставляет платформа. Варианты работы с маркетплейсами в данном контексте варьируют, но для продавца, у которого нет ресурсов для организации собственной логистической цепочки, лучше использовать предложение платформы – хранение, упаковку, отправку посылок и прием возвратов.

В общем виде, для МСП рекомендуется начать с самых простых вариантов – это российские маркетплейсы Ozon или Wildberries, американский eBay и китайский AliExpress. Другие платформы более сложные для начала электронной коммерции, они требуют либо крупных первоначальных инвестиций (например, регистрация бизнеса в Китае), либо опыта продаж на платформах (Walmart). Несмотря на это, выход на новые рынки сбыта при правильной стратегии и соблюдении правил интернет-площадок, способствует росту выручки и привлечению новых клиентов в глобальном охвате.

1.1.5 Пошаговый алгоритм действий экспортера (либо посредника, агрегатора) по размещению товаров на международных торговых интернет-площадках: Китая: группы ALIBABA, TMALL, TAOBAO, JD.COM; Российской Федерации: ЕЭТП, РТС-тендер, Сбербанк-АСТ, ЭТП Газпромбанка, Wildberries, OZON, Яндекс Маркет; Иных: Amazon, eBAY, Walmart, Flipkart, Google Shopping

Так как большинство платформ работают по одному и тому же принципу можно выделить несколько общих аспектов работы с ними:

- в первую очередь каждому продавцу нужно пройти проверку. В большинстве случаев это проверка официальных документов компании (Ozon или Aliexpress). Для ряда платформ придется представить более подробную информацию – бизнес-стратегию, годовой оборот, примеры продукции и наличие опыта реализации товара в Интернете (например, для Walmart);
- далее необходимо создать страницу магазина, указав информацию, которая может продемонстрировать основные успехи компании;
- после создания магазина на платформе необходимо сформировать каталоги товаров, которые могут быть разделены по категории, размерам скидки и т.п.;
- в каталоги необходимо загрузить товары по одному или массовой загрузкой, через API, exel-файл или через интеграцию с существующим электронным магазином. Для каждого товара должна быть указана актуальная и полная информация, его характеристики, параметры, бренд, фотографии и видеообзоры, стоимость, единицы для покупки, способы доставки и оплаты, сроки доставки, варианты упаковки и дополнительные услуги (например, изменение цвета по запросу). Подробное и полное описание необходимы для того, чтобы товары отображались в поиске, и покупатели сразу смогли найти ответ, на интересующие их вопросы;
- также важна поддержка – необходимо отвечать на вопросы пользователей, предоставлять им разнообразные каналы связи и различную языковую поддержку. Это напрямую влияет на рейтинг продавца;

– продвижение товара – продукт более интересен покупателям, если у него есть хорошие отзывы, а продавец коммуницирует с аудиторией и быстро отправляет заказы. Помимо этого, можно использовать сервисы рекламы, продвижение в поиске сети Интернет через Яндекс.Маркет и Google Shopping, а также различные скидки и акции;

– работа с заказами – рейтинг продавца напрямую зависит от скорости обработки заказа, качества доставки и возможности возврата товара. Ввиду этого необходимо предусмотреть различные варианты доставки в зависимости от региона покупки. Можно использовать системы доставки платформы – обычно они наиболее быстрые и удобные, особенно когда продавец и его склад находятся не в основном регионе продаж.

Более подробное описание процедур взаимодействия продавца с различными платформами описано в нижеследующих главах, а также в Приложении Б. Также ряд маркетплейсов перечислен в приложении В.

Регистрация компании в Китае

С учетом сложностей открытия бизнеса в Китае существует возможность использования посредников или зонтичных компаний.

Компания-посредник поможет провести процедуру регистрации, окажет помощь в оформлении страниц магазина на платформах, организует логистику и обеспечит работу со складами, общение с клиентами и маркетинговое продвижение. Зонтичная компания сможет осуществлять транзакции, а также обеспечить трудоустройство лица, которое будет представлять бизнес в Китае. Но эти услуги продавцу необходимо будет оплатить.

В случае регистрации бизнеса в качестве зарубежной компании, необходимы следующие действия:

1. Регистрация юридического лица в Китае – регистрация доступна для нерезидентов при условии предоставления личных данных и занимает до 60 календарных дней в зависимости от зоны регистрации (есть свободные экономические

зоны и обычные). Стоит весь процесс регистрации компании около 3-5 тыс. долл. США [46].

Чтобы получить разрешение на открытие компании и работу в Китае, необходимо предоставить следующий список документов (большинство из которых должно быть составлены на мандаринском диалекте китайского языка):

- название компании на китайском языке;
- структура управления или имена членов совета директоров, генерального директора, руководителя и законного представителя, а также цветные копии паспортов всех работников;
- юридический адрес компании (включая имя, адрес электронной почты и номер телефона владельца земли или здания). Адрес компании должен быть «эксклюзивным» (нельзя делить офис с другими компаниями или иметь виртуальный офис для снижения затрат) и «соответствовать» сфере деятельности компании. Кроме того, необходимо предъявить договор аренды (или приобретения);
- устав (AOA – Articles of Association), который содержит описание сферы деятельности, масштаб, структуру управления и т.д.;
- численность, гражданство, зарплата и льготы для сотрудников (или просто должности, на которые будут наняты сотрудники, если это необходимо);
- зарегистрированный капитал и общий объем инвестиций (который включает в себя как уставный капитал, так и возможные будущие «кредиты» со стороны инвесторов компании или третьих лиц, таких как банк);
- технико-экономическое обоснование: бизнес-план и инвестиционный бюджет (в соответствии со стандартным форматом, предоставленным властями);
- любой другой запрошенный документ: список документов для подачи может варьироваться в зависимости от сферы бизнеса, города и провинции компании.

2. Экспортно-импортная лицензия (при продаже импортных товаров) – ее получение возможно только после регистрации юридического лица и занимает до 30 календарных дней в зависимости от категории ввозимых товарных групп.

3. Счет в китайском банке – его можно открыть в течение 15 календарных дней после предоставления китайской лицензии компании (также называемой **营业执照**, yíngyè zhízhào).

В зависимости от характера деятельности (производство, консалтинг, услуги, розничная торговля и т.д.) и провинции, в которой осуществляется регистрация компании, может использоваться различный уставный капитал (или первоначальный капитал, который необходимо внести в уставный капитал компании). На этапе формирования данного капитала необходимо оценить предстоящие затраты ввиду того, что, если расходы приблизятся к сумме на банковском счете компании до того, как компания начнет приносить прибыль, во избежание банкротства компания будет вынуждена осуществить вливание денег из-за границы. Для этого потребуется новая процедура регистрации уставного капитала (что займет до 8 недель) и одобрение местного самоуправления, или уплата налога на прибыль с уплаченной суммы [46].

4. Зарегистрировать аккаунт в Alipay (можно зарегистрировать без наличия китайской компании) – необходимо предоставить личные данные, включая номер паспорта, данные банковского счета и т.д. Также понадобится номер телефона, зарегистрированный на тот же паспорт, который использовался для открытия счета в банке [47].

5. Другие возможные процедуры, которые необходимо выполнить после получения бизнес-лицензии: регистрация в налоговом органе, регистрация в SAFE (Государственное управление иностранной валюты) и т.п.

Alibaba.com

Alibaba.com – это горизонтальный B2B маркетплейс с частичным контролем со стороны поставщика услуг, а также с развитой инфраструктурой поддержки операций для двух сторон торговых отношений.

Для организации бизнеса на площадке необходимо:

1. Пройти регистрацию – доступна для любого юридического лица бесплатно (IFM – International Free Member).

2. Бесплатный пробный период на 90 дней или оплата пакета продвижения – после регистрации пользователю необходимо выбрать пакет продвижения товаров и виртуального магазина. На текущий момент подписка на год стоит 3,5 тыс. долл. США, а на 5 лет – 5,3 тыс. долл. США [48].

3. Подтверждение бизнеса (Business Verification) – необходимо для членства на платформе (предоставление документа о регистрации юр. лица, выписки с банковского счета и доверенность) [49].

4. Добавление товаров в виртуальный магазин на платформе: доступна возможность публиковать продукты по отдельности или с помощью инструмента массовой загрузки. По мере публикации товаров интеллектуальная система платформы, оснащенная AI, будет предлагать способы оптимизации товаров. В рамках данного этапа необходимо предоставить полное описание продукта, его фотографии или видео-обзор, минимальный объем заказа и т.д. Товары должны быть сформированы в онлайн-каталог.

5. Создание витрин, которые необходимы для формирования общего представления о продавце. На ней продавец может сам разместить товары или использовать модуль AI который сформирует витрины сам.

6. Коммуникация с потребителями. После загрузки товаров на платформу постепенно начнут поступать запросы от потенциальных клиентов. Статистика Alibaba показывает, что запросы, на которые отвечают в течение четырех часов, имеют на 30 % больше откликов от потенциальных покупателей. Для своевременного реагирования на вопросы необходимо использовать My Alibaba, а также скачать мобильное приложение AliSupplier. В дополнении на платформе есть инструменты перевода сообщений.

7. Поиск потенциальных покупателей. На Alibaba.com доступна функция запроса коммерческого предложения (RFQ). Данные запросы оставляют на платформе потенциальные покупатели, а продавец может просматривать их и ответить на интересующие его.

8. Обеспечение защиты заказов и оплаты. На платформе доступен встроенный сервис Trade Assurance, который является бесплатным, однако Alibaba взымает комиссию с оплаты для поддержки сервиса. При подключении данного сервиса на товарах продавца появится специальный символ.

9. Обеспечение доставки товара. Для доставки товара на Alibaba.com доступны шаблоны Alibaba.com Shipping, однако есть возможность использовать собственных поставщиков логистических решений [50].

AliExpress

AliExpress – это одна из самых популярных в мире площадок B2C, являющаяся дочерней компанией Alibaba Group.

Для регистрации на платформе необходимо предоставить налоговый номер плательщика, лицензию на деятельность компании, идентификационный номер законного представителя компании. Данные документы будут рассматриваться платформой 2 дня [51].

Продажи на AliExpress проходят по следующему алгоритму:

1. Регистрация продавца – это бесплатная регистрация в системе, после которой магазину присваивается начальный уровень. В процессе регистрации продавец ознакомится с соглашением о работе с платформой.

2. Создание бренда – на AliExpress уже продается ряд популярных брендов, поэтому при продаже существующего бренда необходимо выбрать его в библиотеке товарных знаков (для некоторых известных брендов продавец должен предоставить счет на покупку и получить доступ к процессу проверки после подачи заявки). Для добавления нового бренда необходимо указать зарегистрированную торговую марку, номер регистрации государством товарного знака, место регистрации и имя владельца [52].

3. Продукты – после регистрации и заполнения данных о магазине необходимо добавить товары на платформу. Требуется создать новую категорию для продукта (список категорий представлен в форме добавления товара). Далее необходимо

указать название товара, его характеристики и описание, фотографии, цену, размеры, детали упаковки и способ доставки.

Обычно продукт будет одобрен в течение 72 часов. На платформе нет ограничений по количеству добавляемых товаров. Созданные товары появятся на платформе и будут ранжироваться в поиске в зависимости от их описания [52].

4. Работа с заказом – продавец несет ответственность за правильную упаковку посылки, распечатку этикетки и маркировку. Продавец сам решает, как будет доставлен товар. Помимо собственной логистики или сторонних сервисов можно использовать логистические решения AliExpress и Cainiao [53].

Tmall Global

Tmall – крупнейшая в Китае торговая платформа, которая контролирует более 50% доли китайского рынка B2C. Данная платформа имеет строгий контроль от владельца ввиду того, что позиционирует продажи «оригинальных» товаров – Tmall Global обычно нацелен на компании, работающие более 2 лет и с годовым объемом продаж более 10 млн долл. США.

Для регистрации на платформе необходимо отвечать следующим требованиям:

- иметь зарегистрированное юридическое лицо за пределами материкового Китая и налаженный розничный бизнес;
- быть владельцем бренда/авторизованным дистрибутором, производителем подлинной продукции и иметь соответствующие сертификаты;
- иметь активированную учетную запись Alipay.

Регистрация на платформе может занять 1-1,5 недели (рис. 11).

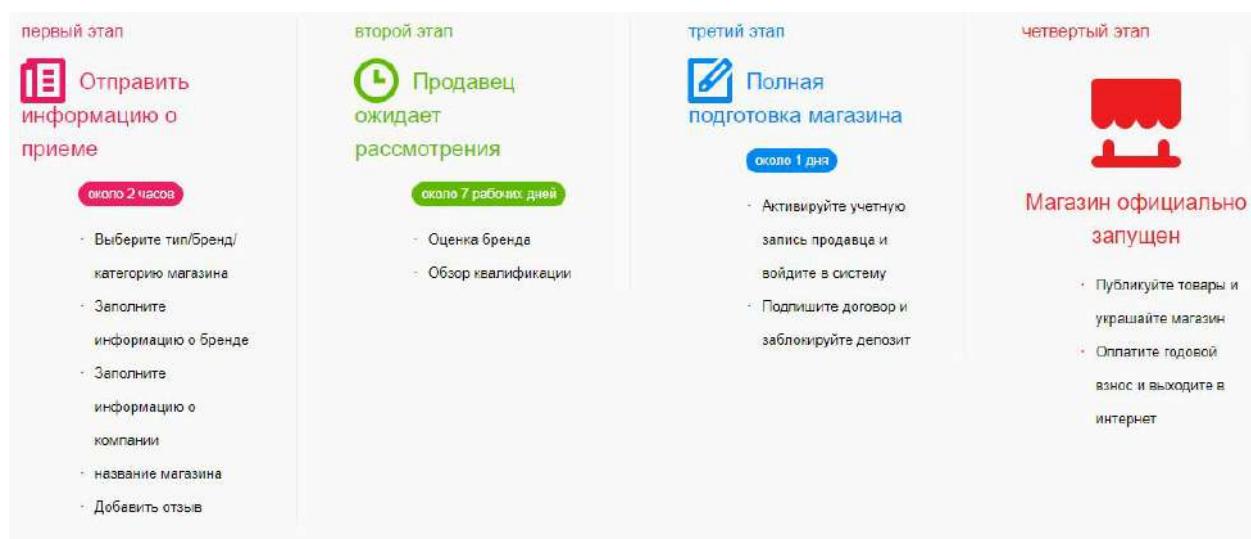


Рисунок 11 – Процесс регистрации магазина на Tmall Global

Для продажи товаров на платформе необходимо:

1. Оставить заявку на получение статуса продавца со следующими документами: свидетельство о регистрации компании, заявление о доверенности представителя, документы, удостоверяющие личность представителя, банковский счет, свидетельство о регистрации товарного знака (или доверенность от владельца товарного знака) и т.д.
2. После одобрения заявки и получения учетной записи, необходимо заполнить информацию о магазине [54].
3. Далее необходимо подписать все соответствующие юридические соглашения с TMall Global и внести депозит, для чего потребуется подтвердить учетную запись Global Alipay.
4. Необходимо также отправить товары на склад Cainiao.
5. Настроить внешний вид магазина, настроить каталог и т.д.
6. После внесения годового платежа, магазин начнет работу.
7. Добавление нового продукта – необходимо указать информацию о продукте и информацию о товаре (ценовая логистика, подробное описание, послепродажное обслуживание и т.д.). Опубликованная запись в течении 3 дней будет находиться на проверке [54].

JD Worldwide

JD Worldwide – международная цифровая платформа, созданная JD.com. Маркетплейс был запущен в целях предоставления китайским потребителям площадки для покупки импортных товаров [55].

Для регистрации в качестве продавца необходимо соответствовать одной из 4 категорий:

- флагманский магазин бренда: относится к флагманскому магазину, которым непосредственно управляет владелец бренда;
- outlet-флагманский магазин: относится к флагманскому магазину, где было предоставлено разрешение владельца бренда (владельца товарного знака);
- франчайзинговый магазин: относится к магазинам, которые работают с разрешения, как авторские бренды.
- эксклюзивный магазин: относится к специализированному магазину, в котором продается один или несколько продуктов авторских брендов.

Для открытия магазина на платформе необходимо:

1. Связаться с менеджером по развитию бизнеса JD Worldwide. В электронном письме менеджеру необходимо указать какую категорию товара будет предоставлять продавец [55].
2. По запросу менеджера необходимо предоставить детали и тип бизнеса, данные о товарном знаке, об акционерах и т.п.
3. В случае, если менеджер примет данные, для продавца будет доступна регистрация.
4. После одобрения необходимо оплатить первоначальный депозит в размере 15 000 долл. США. (который подлежит возврату) и ежегодную плату за обслуживание в размере 1 000 долларов США.
5. После оплаты электронный магазин получает статус «открыто». Далее необходимо загрузить товар, добавить его изображения, описание (на китайском языке).

6. Необходимо создать и заполнить профиль продавца.
7. Также на платформе продавцу доступна возможность размещать рекламные баннеры продукции [56, 57].

Taobao

Taobao – это горизонтальный маркетплэйс C2C и B2C, на который приходится почти 60% китайских продаж электронной коммерции.

Регистрация в качестве продавца доступна после того, как бизнес откроет китайскую компанию или определит партнера, который может осуществлять сделки от имени компании. Процесс работы с платформой включает следующие этапы:

1. Регистрация – для регистрации необходимо вести номер телефона, на который придет подтверждающий код.
2. После входа в систему по подтверждающему коду необходимо подключить аккаунт Alipay.
3. Создать магазин, заполнить витрину и выбрать дизайн можно с помощью встроенного помощника Ali Wang Wang, который также позволяет анализировать входящий трафик и дает рекомендации по повышению эффективности продаж. При добавлении объявления на Taobao необходимо заполнить следующие поля для интернет-магазина: заголовок (желательно в названии указать пару основных характеристик товара: цвет, материал и т.д.), категория, количество и цена, описание продукта. Товары должны быть с фотографиями (по 3-5 фотографий на товар), а также с подробным и кратким описанием на китайском языке.
4. Политика продаж – необходимо заранее создать политики, это: приветственное сообщение, политика доставки (регионы и различные другие детали), политика возврата, информация о продавце и т.п.
5. Продажи – когда покупатель добавляет товар в корзину и оформляет заказ, Taobao обрабатывает его, помещая в статус «Ожидание», а после вычитая его из количества товаров, указанного продавцом [58].

Данный процесс также характерен для внутрикитайской интернет-площадки JD.com.

Amazon

Amazon – это горизонтальная платформа, локализованная в США. На текущий момент товар, размещаемый на платформе, становится доступным для B2C и B2B клиентов. Для регистрации на платформе бизнес может иметь любую локализацию, однако после продажи более 50 товаров ему будет необходимо предоставить налоговый идентификатор.

1. Выбор плана продаж – это выбор между индивидуальным планом (до 40 продаж в месяц с платой 0,99 долл. США за каждую) или профессиональным (39,99 долл. США. в месяц с продажей более 40 ед. товара).

2. Создание учетной записи продавца. Для создания и настройки учетной записи необходимо: предоставить действующую кредитную карту, банковский счет, номер телефона и налоговую информацию. Дополнительно на платформе могут запросить отсканированные копии паспорта, национального удостоверения личности, выписки с банковского счета или выписки по кредитной карте.

3. Для добавления продукта необходимо заполнить информацию и указать:

- код для отслеживания и идентификатор продукта (например, Универсальный код продукта (UPC), Глобальный номер предмета торговли (GTIN) и т.д.). Если другой продавец уже предлагает такой же продукт, то при внесении в систему товара – он будет соответствовать существующему списку (это означает, что некоторые детали уже будут указаны, например, идентификатор продукта). Если же такого продукта нет на площадке, необходимо будет создать новый идентификатор, который по сути представляет собой штрих-код;

- подробную информацию о предложении, включая цену, состояние продукта, доступное количество и варианты доставки;

- сведения о продукте, такие как название, бренд, категория, описание и изображения, вариации (например, цвета);

– ключевые слова и условия поиска, которые помогут покупателям найти продукт [59].

Для добавления некоторых продуктов необходимо получить разрешение на продажу от Amazon. Некоторые из наиболее популярных таких категорий: красота/здоровье и личная гигиена, одежда и аксессуары, коллекционирование и изобразительное искусство, бакалея и деликатесы, ювелирные изделия и часы [60]. Чтобы получить одобрение в этих категориях, обычно нужно продемонстрировать Amazon законные основания для продажи. Тип запрашиваемой информации различается, но может включать заказы на поставку или квитанции от поставщиков, а также документы о регистрации бизнеса.

4. Доставка товара – для доставки товара продавец может использовать любые логистические решения. Платформа представляет собственную службу доставки Fulfillment by Amazon (FBA) – это сервис логистической сети Amazon. Предприятия отправляют товары в центры выполнения заказов Amazon, и, когда клиент совершает покупку, Amazon осуществляет необходимые процедуры: упаковку, доставку, обслуживание клиентов и возврат. Для данной доставки необходимо зарегистрировать компанию в США и предоставить: номер социального страхования (SSN), индивидуальный идентификационный номер налогоплательщика (ITIN) или идентификационный номер работодателя (EIN) [61].

5. Создание бренда – если товар бизнеса является брендовым, то можно создать бренд на платформе. Продавцы, зарегистрированные в реестре брендов Amazon, могут без дополнительных затрат создать специальный магазин на Amazon с уникальным URL-адресом.

eBAY

eBay – это американская B2C платформа с легкой процедурой регистрации, подходящая для любого размера бизнеса. Для открытия магазина на платформе необходимо:

1. Регистрация Бизнес-аккаунта – зарегистрировать аккаунт можно очень быстро, введя почту и придумав пароль или войдя через Google / Facebook. Далее необходимо заполнить регистрационную форму, указав номер телефона, страну и почтовый адрес.

2. Payoneer – для продажи на платформе нужно создать Payoneer. Для создания аккаунта необходимы подтверждающие документы и данные о компании и ее локализации. Вся выручка от сделок на eBay в последующем будет приходить на созданный счет [62]. Однако, есть возможность использовать обычный счет в банке или систему управления платежами eBay, которая сможет предоставлять пользователям различные формы оплаты (Apple Pay, Google Pay и PayPal), а позже отправит деньги на банковский счет продавца [63].

3. Оплата – далее необходимо выбрать форму подписки, которая будет соответствовать потребностям бизнеса (табл. 8).

Таблица 8 – Формы подписки eBay

Планы	Плата в месяц	Доставка под брендом eBay, в кв.	Товаров можно добавить бесплатно, в мес.	Плата за товары сверх лимита, за ед.
Стартовый магазин	4,95 долл. США	-	250	0,30 долл. США
Базовый магазин	21,95 долл. США	25 долл. США	1 000	0,25 долл. США
Премиум	59,95 долл. США	50 долл. США	10 000	0,15 долл. США
Якорный	299,95 долл. США	150 долл. США	25 000	0,10 долл. США
Корпоративный	2999,95 долл. США		100 000	

4. Бизнес может также бесплатно размещать определенное количество товаров (от 50 до 1 тыс.) без уплаты комиссии на международных сайтах. Для этого необходимо подписаться на eBay Store для каждого региона отдельно.

5. Доставка – для организации доставки необходимо изучить сервисы по доставке из пункта назначения и затем сформировать варианты и их стоимость для товаров и регионов продажи.

6. Создание объявления – необходимо выбрать категорию продукта, заполнить информацию о товаре (название, состояние, описание), добавить фотографии и заполнить характеристики (бренд, цвет, размер и т.п.). Также необходимо указать цену или открыть аукцион (Auction-style) среди пользователей, в случае последнего указать

его продолжительность и минимальную ставку. А также указать условия доставки (регион, длительность, стоимость).

После заполнения информации с помощью сервисов Проверка на совместимость с мобильными устройствами (Mobile-friendly checker) и Расширенное редактирование (Advanced editing) можно оценить, как смотрится внесенная информация и фото на смартфоне.

7. Привлечение покупателей – при создании товара возможно установить скидку за покупку нескольких товаров, также необходимо отвечать на вопросы клиентов и обрабатывать их заказы в течении 12-24 часов [63].

8. Соответствие стандартам – eBay выставляет определенные требования к продавцам и оценивает оперативность работы, доставки товаров, возврата средств и т.п. Для соответствия требованиям необходимо решать диспуты (споры), которые может открыть клиент – желательно чтобы они не превышали 2% от общего количества сделок [63].

Google Shopping

Google Shopping – это встроенная в поисковик Google функция поиска товаров. Для того, чтобы разместить товары на Google Shopping нужно иметь онлайн магазин (сайт) или товар на платформе (shopify, WOOCcommerce, BigCommerce или PrestaShop), на который Google будет перемещать заинтересованных пользователей. Помимо этого, необходимо:

1. Регистрация, для которой нужен аккаунт Google (электронная почта). Используя данный аккаунт можно войти в Бизнес-профиль и Google Merchant Center. В Google Merchant Center необходимо ввести информацию о магазине, адрес сайта, страну нахождения и т.д. Также необходимо подтвердить право собственности на сайт.

После регистрации учетной записи Google Merchant бизнес может управлять всеми действиями компании, списками продуктов, заказами, налогами или информацией о доставке.

2. Загрузка товаров. Списки в Google Merchant Center будут сгруппированы в разделе «Фиды». В интернет-магазине может быть несколько фидов товаров. Например, фид для обычных товаров, для сезонных товаров, для самых продаваемых товаров и т.д.

Далее необходимо создать продукт и выбрать страну, бренд и другие идентификаторы. После добавления товаров, все выбранные объявления появятся в Merchant Center.

Изображение товара, название и цена – три наиболее важных элемента страницы Google Shopping. Это первое, что видит заказчик, и они должны быть абсолютно точными.

3. Реклама – для продвижения товаров можно создать рекламную компанию в сервисе AdWords. В данном сервисе, например, можно создать рекламную ленту, которая выделяет рекламные акции текстом «распродажа» и зачеркивает исходную цену.

4. Обслуживание – хорошее обслуживание клиентов стимулирует их к составлению положительного отзыва, а это, в свою очередь, еще один инструмент продвижения (рис. 12).

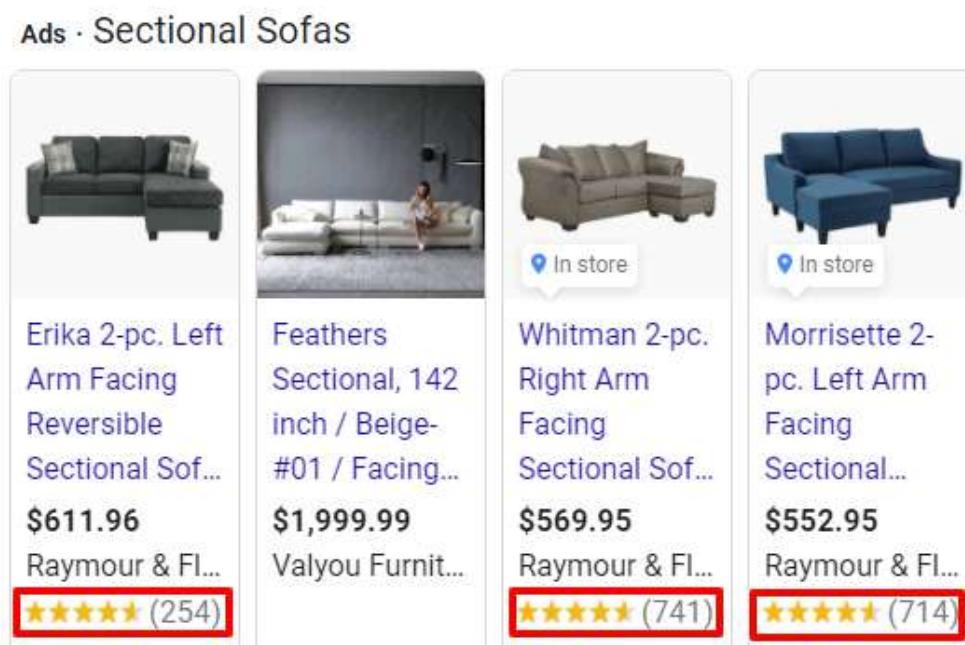


Рисунок 12 – Рейтинг товара на основании отзывов, Google Shopping

5. Источник информации – на сайте, на котором размещен товар, должна быть также указана вся необходимая информация, включая стоимость, условия доставки и оплаты [64].

Walmart Marketplace

Walmart Marketplace – это цифровая платформа с сильным контролем со стороны владельца. Для работы с платформой необходимы:

1. Подача заявки на регистрацию – для регистрации на платформе потребуется заполнить электронную заявку, указав все данные о бизнесе. Менеджер маркетплейса может уточнять и запрашивать дополнительную информацию.

Для одобрения заявки бизнесу необходимо иметь хороший рейтинг магазина, а также опыт работы на интернет-площадках США от 1 года.

2. Регистрация – в случае одобрения заявки бизнес получит электронное письмо, содержащее ссылку на регистрацию. Для регистрации необходимо внести учетные данные, ознакомиться с соглашением об условиях продаж на Walmart Marketplace и заполнить данные о компании (включая налоговые формы и платежную информацию).

3. Платежная информация – для получения платежей необходимо наличие аккаунтов в Payoneer или Hyperwallet.

4. Доставка – на странице товаров необходимо указать стоимость доставки, доступные регионы, т.е. сделать шаблоны доставки. Walmart Marketplace, как и Amazon, предоставляет собственную службу логистики – Walmart Fulfillment Services (WFS). На их склады можно отправить товар, а они отошлют его покупателям.

5. Размещение товаров – первичная загрузка товаров осуществляется в тестовом режиме. Изначально необходимо загрузить самые продаваемые товары, так как они станут доступны после тестового режима. Все успешно добавленные элементы автоматически перейдут в статус «стадии», что означает, что они не будут отображаться на Walmart.com, пока магазин не начнет работу.

В тестовом режиме потребуется создать настоящие товары, а после протестировать сценарии: подтверждение заказа, отмена заказа, доставка заказа и возврат заказа. После проверки сценариев Walmart завершит регистрацию. Как только бизнес начнет работу, товары будут опубликованы на Walmart.com, с ними можно будет совершить транзакцию в течение нескольких часов и найти их в поиске через 24-48 часов.

Walmart требует от каждого продавца «привлекательного» ассортимента товаров, ввиду чего платформа регулярно удаляет неэффективные товары. Слоган Walmart – «Экономьте деньги. Живи лучше». Они поддерживают этот лозунг на своей торговой площадке и удаляют любой товар со слишком высокой ценой. Помимо этого, Walmart автоматически проверяет цены на конкурирующих сайтах, включая Amazon, eBay, Target и другие [65].

6. Интеграция – для крупного бизнеса предусмотрена возможность интеграции. Она позволяет добавить товары с помощью API, массовой загрузки или их комбинации. Для этого необходимо создать или приобрести специальное программное решение (например, CedCommerce или BigCommerce).

7. Отслеживание – после публикации товаров продавцу необходимо отслеживать просмотры, покупки, отзывы и возвраты. Данные категории формируют рейтинг товаров и магазина, а также могут поднимать товары в поиске [66].

Flipkart

Flipkart – это крупнейшая в Индии универсальная интернет-площадка, приобретенная в 2018 г. Walmart. На сегодняшний день для регистрации на платформе в качестве продавца бизнесу необходимо иметь индийский идентификатор, т.е. быть зарегистрированной компанией в Индии или найти компанию-посредника.

1. Для продажи товаров на маркетплейсе необходим локальный адрес в Индии для обработки возвратов и счет в местном банке. При регистрации нужно указать адрес, действующий счет в банке, электронную почту и номер телефона. После, для активации записи необходимо добавить минимум один продукт.

2. Добавление товара – изначально потребуется создать лист для товаров в личном кабинете пользователя. После этого можно будет выбрать из каталога категорию товара и бренд для создаваемого товара. Далее – информацию о доставке, характеристики, цену и фотографию продукта.

3. Продажа товара – если кто-то приобретет выложенный товар, продавцу необходимо упаковать заказ и подготовить его к отправке в указанные им сроки, а после сообщить об этом оператору платформы. Логистическая фирма Flipkart заберет товар со склада продавца и доставит его покупателю. Оплата производится непосредственно на банковский счет продавца в течение следующих 7-15 рабочих дней с момента отправки заказа [67].

Newegg

Newegg – это платформа по продаже электроники, которая обслуживает более 36 млн клиентов в более чем 50 странах. Есть несколько основных аспектов работы продавца с платформой:

1. Любая компания может отправить заявление на регистрацию в Newegg, и их команда проанализирует его и решит, соответствует ли он требованиям качества, необходимым для того, чтобы стать продавцом на интернет-площадке. Чтобы компания была одобрена необходимо наличие юридического адреса, интернет-сайта компании, бизнес-информация (годовой объем продаж, количество сотрудников, количество артикулов и т.д.), данных о регистрации бизнеса и банковском счете [68].

2. Как только заявка будет одобрена, появится возможность создать и настроить учетную запись продавца на платформе. Указанные финансовые данные вновь будут проверены администрацией платформы, после чего появится возможность указать параметры доставки и возврата, загрузить логотип магазина и начать загрузку товаров. Они должны будут соблюдать правила рынка и требования к информации о продукте.

3. Для работы с товарами бизнес должен использовать портал продавца – инструмент, который позволяет управлять списками продуктов, запасами, заказами и обслуживанием клиентов. Доступна массовая загрузка товаров через FTP или API.

4. Для доставки доступно несколько вариантов. Маркетплейс Newegg предлагает собственную систему доставки Newegg (SBN), когда компания хранит, упаковывает и отправляет заказы, а также обрабатывает возвраты и жалобы пользователей от имени продавца. Бизнес может отслеживать поставки на портале продавца, а также выбрать многоканальный вариант. Стоимость доставки зависит от веса каждой посылки и выбранной системы доставки (от 5 до 7 дней в качестве стандартной доставки или отгрузки на следующий день). Тарифы на хранение составляют 0,43-0,57 долл. США за м²/мес. с января по сентябрь, 0,57\$ за м²/мес. с октября по декабрь; доставка – \$ 0,95 за упаковку [69].

Ozon

Ozon – это российский маркетплейс, работающий по моделям B2B и B2C. Для создания магазина и размещения товаров потребуется:

1. Регистрация – для регистрации необходимо ввести свое имя, фамилию, адрес электронной почты и пароль, которые будут использоваться для входа в профиль продавца. После необходимо ввести имя магазина, страну, номер ИНН (идентификационный номер налогоплательщика) и т.д.

2. Заполнение данных о бизнесе – в личном кабинете необходимо внести полное название компании, адрес и т.д. Также необходимо загрузить в систему копии документов, подтверждающих юридический статус компании (свидетельство о регистрации, выписка из торгового реестра или другой документ).

3. Заполнение банковских реквизитов – необходимо указать данные о банке и валюту взаиморасчетов с Ozon.

4. Доставка товаров – в Ozon предусмотрено 4 модели доставки (табл. 9), которые может выбрать продавец [70].

Таблица 9 – Модели доставки Ozon

Доставка	FBO	FBS	RFBS	Express
Склад	Ozon	продавец	продавец	продавец
Доставка		Ozon		
Отгрузка	склад Ozon	сортцентр	на условиях вашего перевозчика	
Упаковка	Ozon	продавец	продавец	продавец
Доставка	Ozon Rocket	Ozon Rocket	продавец или сторонний привозчик	

Стоимость услуг FBO = (Цена товара × Процент от цены в зависимости от объёмного веса) × Коэффициент кластера – (Цена товара рублей × 5%) × 1.

5. Загрузка товаров – загрузить продукты можно через личный кабинет по одному, через XLS-файл или API. Если товар такого вида уже присутствует на площадке, то информацию по нему можно не заполнять. Также, некоторые продукты требуют сертификат (для оригинальных брендов).

6. Прохождение модерации – новые товары проходят процесс модерации на платформе (проверяется описание, фотографии, характеристики). Модерация длиться 3 рабочих дня. Если товар будет отклонен, то необходимо будет внести правки в запись о нем на основании замечаний платформы.

7. Продвижение – для товаров можно добавить рекламу (от 500 росс. руб) [71].

Wildberries

Wildberries – крупный российский маркетплейс, реализующий практически все категории товаров по модели B2C.

Для работы с Wildberries необходимо иметь сертификаты качества, декларации на товар и товарный знак. При продаже чужого товара необходимо разрешение на его реализацию.

Для открытия магазина необходимо:

1. Зарегистрироваться на сайте – заполнить контактные данные, загрузить документы о компании, информацию о банковском счете и заполнить коммерческое предложение (наименование бренда, категория товара, форма юр. лица и т.п.). Проверка записи будет проходить от 3 дней.

2. Загрузка товаров. После одобрения магазина появится возможность загрузить товар. Для этого нужно загрузить фотографии и добавить описание. У Wildberries можно заказать съемку товара (1 модель будет стоить 500 росс. руб.).

3. Доставка – для доставки товара необходимо иметь возможность быстро (до 96 часов) доставить товар в распределительный центр, если его закажет покупатель. Услуги логистики обойдутся от 30 до 90 росс. руб. Есть возможность работать по

модели FBS (табл. 8), но в данном случае необходимо соотнести регион склада с расположением бизнеса [72].

Яндекс.Маркет

Яндекс.Маркет – это интернет-площадка B2C, позволяющая пользователям сравнивать товары из разных электронных магазинов. Для работы с Яндекс.Маркетом продавцу необходим сайт магазина, на котором будет размещена актуальная форма заказа. Также ассортимент товара должен быть разрешен на территории Российской Федерации.

Для подключения к площадке потребуется:

1. Пройти регистрацию на сайте, указав контактные данные и выбрав категорию товаров. Также необходимо изначально выбрать модель сотрудничества (табл. 10).

Таблица 10 – Схемы работы Яндекс.Маркета

Тип	DBS	Экспресс	FBS	FBY
Условия	Продавец хранит товар, упаковывает его и доставляет.	Продавец собирает заказ за 30 мин и отдает его курьеру.	Продавец привозит товар в пункт промы или сортировочный центр.	Продавец отдает товар на склад маркета. Яндекс осущ. остальные процедуры.
Обработка и подготовка заказа, росс. руб.	-	-	45 ₽ за заказ	4% от цены товара от 25 ₽ до 250 ₽
Доставка, росс. руб.	-	5% от цены товара от 60 ₽ до 400 ₽ + 1-5% от цены товара при доставке в другой округ от 10 ₽ до 500 ₽	5% от цены товара от 60 ₽ до 400 ₽ + 1-5% от цены товара при доставке в другой округ от 10 ₽ до 500 ₽	
Тариф на размещение	1-15% от цены проданного товара			
Прием и перевод средств	1-2,2%			

2. Заключение договора – после регистрации Яндекс.Маркет направит договор об оказании услуг, который необходимо подписать и загрузить отсканированный вариант в систему.

3. Добавление товара и прайс-листа – доступны варианты добавлять товар по одному, через XLS файл, yml-файл, API, CRM или CMS [74].

4. Прохождение проверки – внесенные данные о продавце и товар будет проверяться сотрудниками платформы 2 дня. При прохождении проверки, откроется

возможность продаж. Если будут обнаружены ошибки, необходимо будет их исправить и снова подать заявку.

5. Продвижение – для продвижения товара доступны сервисы Яндекс.Директ и Кешбэк (для пользователей Яндекс) [75, 76].

Регистрация для участия в российских госзакупках

Для участия в процедуре госзакупки в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» необходимо использование и регистрация в единой информационной системе электронной площадки. Для этого иностранной компании необходимо:

1. Подать заявку, содержащую копии документов о юр. лице (копию учредительного документа, выписку из регистра юр. лиц и копию извещения о присвоении УНП, а также копии документов, подтверждающих полномочия лица на получение аккредитации) [77].

2. Для участия в госзакупках необходимо наличие цифровой подписи, которую можно получить в российском банке. Также Правительство Республики Беларусь летом 2022 г. собирается допустить белорусские банки выдавать ЭЦП для участия в торгах на российских платформах [78].

3. Необходимо иметь счет в банке, который одобрен распоряжением Правительства РФ от 13.07.2018 N1451-р [77].

ЕЭТП, РТС-тендер, Сбербанк-АСТ, ЭТП Газпромбанка

Платформы госзакупок регулируются законодательством Российской Федерации и имеют одинаковый принцип работы (рис. 13).

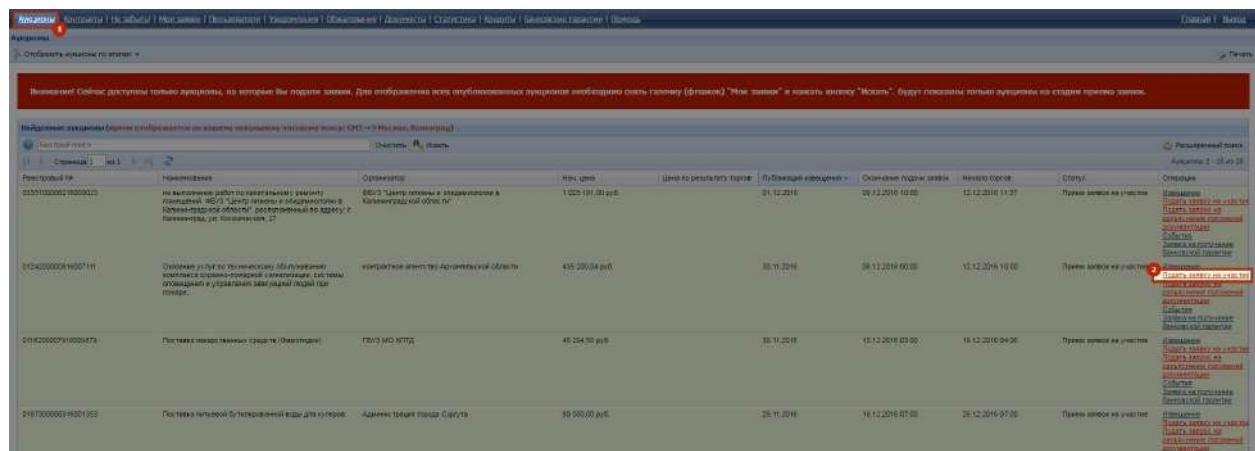


Рисунок 13 – Процесс участия в торгах

Для начала работы на платформе необходимо установить сертификат электронной подписи, произвести настройки браузера и пройти регистрацию на платформе. Для работы необходимо установить: Криптопровайдер КриптоПро CSP версии 4.0 или выше; сертификат ключа ЭП; плагин КриптоПро Browser plug-in. А далее:

1. Публикация товара может быть осуществлена через файл XSL или добавлением вручную. Для добавления товара на сайт необходимо указать: наименование, ед. измерения, код ОКПД, URL изображения, технические характеристики, минимальную партию, цену с НДС и без и т.д.

2. Участие в торгах – продавцу необходимо найти интересующую его процедуру и подать заявку (рис. 14).



Регистрационный номер	Наименование	Организатор	Нач. цена	Дата по результату торгов	Публикация вопросов	Начало торгов	Статус	Опции
0101000002 0000002	На выполнение работ по капитальному ремонту зданий и сооружений в земельном участке, расположенного по адресу: г. Кемерово по ул. Красногорская, 27	ФБУЗ "Центр гигиены и эпидемиологии в Кемеровской области"	1 020 100,00 руб.	01.12.2016	09.12.2016 10:00	12.12.2016 11:37	Процесс заявки на участие	
0101000004 14007110	Оказание услуг по техническому обслуживанию комплекса охранно-пожарной сигнализации, систем видеонаблюдения и управления зданий при помощи	контрактное агентство Алтайского края	450 200,04 руб.	30.11.2016	08.12.2016 00:00	12.12.2016 10:00	Процесс заявки на участие	Показать детали участия
0101000007 14008179	Поставка питьевого минерального водопроводного оборудования	ГПУ МЧС МЧС	49 204,00 руб.	30.11.2016	13.12.2016 01:00	16.12.2016 09:45	Процесс заявки на участие	
210170000009 19001165	Поставка питьевой бутилированной воды для кулеров	Администрация города Омска	80 500,00 руб.	26.11.2016	16.12.2016 01:00	28.12.2016 07:00	Процесс заявки на участие	Показать детали участия

Рисунок 14 – Участие в госторгах

Далее необходимо заполнить все поля, предлагаемые платформой, и прикрепить необходимые документы.

3. Запрос данных – каждый участник платформы может запрашивать дополнительную информацию об аукционе у организатора, однако не позднее чем за 3 дня с даты окончания аукциона [79].

4. Ценовое предложение для аукциона – когда продавец находится в статусе «Вы допущены, дождитесь начала торгов», он может подать ценовое предложение в зависимости от установленного «шага» аукциона.

5. Заключение контракта – если ставка продавца выиграет, то появится возможность заключения контракта, предложенного заказчиком, в личном кабинете платформы.

Сервис импортозамещения

Сервис импортозамещения – это модуль, созданный Минпромторг России совместно с ЭТП ГПБ и Агентством по технологическому развитию на базе платформы госзакупок. Для регистрации на платформе необходимо создать учетную запись. Продавцу также нужна ЭЦП, но не требуется аккредитация [79].

Для поставщиков отечественной продукции, у которой есть зарубежный аналог, предоставляется бесплатное размещение 10 наименований (далее – стоимость обработки каждой позиции составит 200 росс. руб. за единицу). Для производителей предусмотрено безлимитное количество бесплатных позиций.

Доступны возможности загрузки товаров по одному или из файла. Срок обработки позиций – до 5 рабочих дней [79].

Рекомендации по размещению товара на В2С маркетплейсе

При осуществлении торговой деятельности на интернет-площадках типа В2С рекомендуется учитывать следующие аспекты работы с платформой:

1. Проверка платформы на возможность регистрации в условиях санкций. На текущий момент закрыта регистрация для граждан Беларуси и России на Amazon. Также необходимо проверить возможность трансграничных расчетов со стороны белорусского банка.

2. Выбор товаров для экспорта. Создание портфеля конкурентоспособных продуктов потребует определения товаров, которые будут актуальны для страны или регионов продажи (необходимо провести маркетинговое исследование и анализ узнаваемости бренда), которые будут самыми продаваемыми (необходимо для рекламной компании), которые будут продаваемы в рамках сезонных/праздничных каталогов и т.д. Подобный анализ желательно иметь до выхода на платформу, чтобы сформировать четкую стратегию продаж [80].

3. Стратегия ценообразования – товары должны иметь конкурентную цену. Ряд платформ проводит мониторинг цен на товары, которые размещают продавцы, с такими же товарами на других интернет-ресурсах, и может заблокировать товар продавца, в случае установления слишком высоких цен.

4. Информативные и яркие страницы продуктов. Сегмент B2C склонен к эмоциональной форме покупок, в отличии от B2B. Для привлечения клиентов продавцу необходимо обеспечить привлекательную страницу продукта с большим количеством эстетичных изображений, четким и релевантным описанием продукта. Добавление видео о продукте поможет в поисковом продвижении. Также положительно на продажах скажутся отзывы покупателей о товарах, предложения скидок и купонов, сертификаты подлинности товара.

5. Инклюзивность и пользовательский контент. Также можно инвестировать в пользовательский контент и инфлюенсеров, чтобы повысить доверие потребителей, повысить конверсию и снизить затраты на привлечение клиентов. Рекомендуется использование принципа инклюзивности в маркетинге (возможность учитывать культурные различия, особенно в относительно более крупных латиноамериканских и афроамериканских сообществах).

6. Использование акций и распродаж. Достаточно эффективной рекламой бизнеса выступает участие продавцов в таких праздничных распродажах, как день святого Валентина, Новый год, Весенний фестиваль, 11/11 и т.д.

7. Мониторинг товаров и покупок. Для каждого товара на маркетплейсе будет формироваться количество просмотров, покупок, положительных и отрицательных отзывов, возвратов и т.д. Данные показатели можно отслеживать в личном кабинете продавца. Они достаточно важны в продвижении товаров, так как формируют рейтинг.

8. Использование разных вариантов доставки – больше всего пользователи заинтересованы в бесплатной доставке. Также необходимо предусмотреть варианты экспресс-доставки и доставки в разные регионы. Для каждого региона необходимо

заранее установить ценообразование стоимости доставки. Также пользователям важны условия возврата товаров, включая срок и стоимость данного процесса.

9. Коммуникация – общение с клиентами также важно для рейтинга компании. Помимо этого, ряд платформ будут оценивать бизнес по этому показателю. В данном случае необходимо: отвечать на любое письмо в течении 48 часов, предоставлять дополнительную поддержку через чат, почту или телефон.

Рекомендации по размещению товара на маркетплейсе для B2B

Для работы на платформах по принципу B2B рекомендуется учитывать следующие аспекты:

1. Проверка платформы на возможность регистрации в условиях санкций. На текущий момент закрыта регистрация для граждан Беларуси и России на Amazon. Также необходимо проверить возможность трансграничных расчетов со стороны белорусского банка.

2. Выбор стратегии доставки. Для продавцов доступно хранение товара в складах маркетплейса и использование его службы доставки (Fulfillment by ...). В случае использования данной модели необходимо будет оплатить хранение товаров, их упаковку, утилизацию или обработку возвратов. Маркетплейсы предоставляют возможность бизнесу самостоятельно хранить и отправлять посылки, в таком случае необходима самостоятельная организация всей цепочки движения товаров [81].

3. При размещении товара необходимо предоставить максимально-полное описание товаров. Особенно данный этап важен для продаж типа B2B, потому что в данных моделях покупки являются более дорогостоящими, и потребитель тратит больше времени на изучение предложений. Помимо этого, в описании товаров необходимо заранее ответить на вопросы, которые могут возникнуть у потенциального покупателя.

В случае, если информации о товаре будет недостаточно, возникнет риск создания более длительного цикла продаж из-за вопросов потребителей или потери потенциальных покупателей.

4. Оптимизация названия продукта для поисковых систем. В названия товаров можно включать, например, материал, ингредиенты, методы производства и т.д. Данная рекомендация также имеет более высокое значение на продажи B2B, так как данную группу пользователей может интересовать страна происхождения или состав.

5. Указание объема заказа. Если для B2C более привычны поштучные покупки, или покупки нескольких вещей одним заказом со скидкой, то для B2B изначально важно минимальное количество единиц товара, которое покупатель должен приобрести, чтобы получить право на заказ.

6. Возможность персонализации товаров. В секторе B2B конечный покупатель стремиться создать собственный продукт или линейку продуктов, или найти продукты для перепродажи. В данном случае необходимо заранее указать возможна ли какая-либо персонализация продаваемых товаров. Или же – заранее предусмотреть возможность кастомизации продукта для потребителя т.е. предусмотреть услуги по добавлению логотипов или изменению цвета товара. Это поможет привлечь внимание покупателей и остановить их выбор на размещаемой продукции.

7. Обеспечить полноту каталога. Покупатель чаще рассматривает весь каталог товаров продавца в целях определения спектра возможностей продавца и возможном заказе нескольких видов продукции в одной покупке.

8. Указать информацию о компании. Сюда относится история компании, фотографии, описание процессов производства и т.д.

9. Выбор модели экспорта. Для начала организации доставки товаров необходимо:

- изучение законов об экспорте страны нахождения и импорте страны отправки товара, процедуры таможенных оформлений;
- выбор модели экспорта – прямой или непрямой (через торговые компании (ЕТС) или компании по управлению экспортом (ЕМС), которые окажут услуги за соответствующую плату);

- при подготовке продукта к экспорту необходимо: определить упаковку для отправки, международную маркировку и т.д. [82, 83].

Предложения по выходу предприятий Республики Беларусь на зарубежные интернет-площадки

Для выхода белорусского экспортёра на зарубежный онлайн-рынок необходимо провести ряд подготовительных и основных действий, к которым можно отнести:

1. Анализ готовности предприятия к выходу на новые рынки, что включает в себя:

1.1. оценку ресурсного потенциала (кадровых, производственных, финансовых и юридических ресурсов), в том числе того, насколько будет адаптивно производство при увеличении спроса иностранных клиентов и конкуренции с иностранными производителями, использующими иные модели производства и поставки продукции (например, производство по запросу);

1.2. оценку конкурентоспособности продуктов и услуг, их экспортных возможностей. Оценка экспортного потенциала включит в себя анализ профиля клиентов (демографических моделей использования, возрастных групп, климатических и географических факторов), анализ потребности в модификации продукта для его распространения на новом рынке, транспортных вопросов (условий транспортировки продукта, потребностей в специальных материалах для транспортировки, расходов и проблем ценообразования) и т.п.

Ряд вопросов по оценки готовности бизнеса, разработанных Правительством Канады, приведены в приложении Г [84].

2. Разработка плана экспортной деятельности, включающего обзоры рынков, стратегии выхода на них, регуляторные и логистические вопросы, факторы риска, план реализации выхода на новые рынки и финансовый план.

Оценка целевых рынков может включать в себя изучение конкуренции, как внутренней, так и международной (например, анализ деятельности конкурентов внутреннего рынка за рубежом). В маркетинговых целях необходимо ознакомление с каналами распространения, культурными различиями и деловыми практиками. Помимо этого, необходимо определение иностранных барьеров (тарифные или

нетарифные) для товаров или услуг, импортируемых в другую страну, а также любых национальных барьеров (например, экспортный контроль), влияющих на экспорт в страну назначения.

3. Формирование перечня товаров и услуг, которые предприятие планирует реализовать на иностранных рынках. На данном этапе необходимо составить перечень, описать каждый из продуктов, его характеристики (состав, габариты, варианты цветов и т.п.), сделать фотографии и видео-обзоры, определить продукты-лидеры для первоначального продвижения.

4. Поиск интернет-площадок для продвижения товаров и услуг. Во всем мире известно более 400 электронных торговых площадок, однако, каждая из них имеет свои особенности ведения бизнеса (Таблица 11).

Уровень / Площадки		Требования
1	Aliexpress, eBay, Ozon, Wildberries	Минимальные требования к продавцу, простые условия регистрации, возможность использования служб доставки платформы.
2	Amazon, JD Worldwide, Tmall, Alibaba	Присутствует проверка продавца и его одобрение, более серьезные требования к продавцу и его деятельности на платформе.
3	Taobao, JD и Tmall (на ур. Китая), Flipkart, Walmart	Есть проверка продавца и контроль за продукцией (вкл. цену), необходимость локального присутствия продавца (или посредника) в стране назначения и также юридическое подтверждение его локализации.

Интернет-площадки отличаются не только локализаций, но и требованиями к осуществлению финансовых транзакций, локализации самого бизнеса и его складов, вариантов доставки продукции и ее возврата, эксклюзивности продуктов и бренда, платой за размещение товара, комиссионными сборами и т.п.

5. Использование услуг посредников. Так как выход на интернет-площадки сопряжен с рядом рисков (особенно при отсутствии опыта работы с маркетплейсами), возможно использование помощи компаний, предоставляющих услуги по анализу наиболее благоприятной среды онлайн-продаж для предприятия и сопровождению его деятельности на маркетплейсах. Для обеспечения безбарьерного выхода на новые зарубежные рынки свои услуги предоставляют компании посредники как

государственного, так и частного характера. Частные компании, например, зонтичные фирмы, могут предоставлять услуги СММ, приема платежей и перевода средств, оплаты различных взносов и найма сотрудников предприятия на работу в стране назначения с выплатой им заработной платы. Более комплексные услуги предоставляют государственные компании. Например, в Великобритании поддержку бизнеса обеспечивает Департамент международной торговли (Department for International Trade UK), который оказывает поддержку и консультирование по вопросам электронной коммерции, включая поддержку выхода предприятий на международный рынок [43]. В Канаде помочь в экспорте оказывает Служба торгового комиссара (Trade Commissioner Service) [84]. В Республике Беларусь для экспортёров услуги по продвижению на международных рынках оказывает **ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности»**.

После заключения договора на размещение и продвижение товара, сторонние компании будут оказывать содействие предприятию в работе с новыми целевыми рынками.

6. Открытие магазина на маркетплейсе под зонтичным брендом **ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности».**

Хорошой возможностью для экономии средств и повышения эффективности продвижения продукции на цифровых платформах является открытие магазинов на маркетплейсах с использованием зонтичного бренда.

Зонтичный бренд позволит объединить маркетинговые бюджеты и снизить расходы на продвижение, так как продвигаться будет продукция всех компаний, представленных в рамках магазина.

Эффективное функционирование магазина под зонтичным брендом **ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности»** возможно при соблюдении следующих условий:

1. Создание и регистрация зонтичного бренда, открытие и администрирование магазина осуществляется одной головной компанией, объединяющей

- маркетинговые усилия всех представляемых брендов. Головная компания выступит единственным оператором централизованной работы со всеми маркетплейсами;
2. Компании самостоятельно размещают продукцию в рамках магазина от имени администратора. Для этого необходимо издание головной компанией общих правил оформления карточки продукта в магазине, включающих:
 - 2.1. Требования к фотографиям (разрешение, угол обзора, количество и др.);
 - 2.2. Требования к стилистическому и содержательному оформлению информации (стиль изложения текста, его объем);
 - 2.3. Требования к обязательно указываемой компанией информации при размещении товара в отношении каждой категории продукции (сетка размеров, материалы изготовления, соответствие стандартам и тп.).
 3. Реализация товаров возможна по следующим схемам:
 - 3.1. FBO - Производитель привозит ассортимент на склад головной компании, передав ей хранение, комплектацию, доставку заказов и обработку возвратов;
 - 3.2. FBS - Обработка заказов реализуется головной компанией, производитель осуществляет комплектацию заказ и доставляет его на склад головной компании, которая направляет его заказчику;
 - 3.3. DBS - Обработка заказов реализуется головной компанией, а их комплектация и направление в адрес покупателей осуществляется производителем;
 4. Осуществление продвижения продукции под зонтичным брендом в рамках маркетплейса осуществляется головной компанией на средства, формируемые из взносов производителей, размещающих товары в рамках магазина, что позволяет снизить маркетинговые расходы.

Функционирование магазина под зонтичным брендом **ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности»** будет способствовать формированию единого рейтинга для всех белорусских производителей, что упростит выход на маркетплейс для новых компаний и малоизвестных брендов.

7. Продвижение и контроль. После регистрации магазина на платформе и загрузки выбранных продуктов непосредственно предприятием или при помощи компании-посредника, наступает этап продвижения товара. Оно также может выполняться компанией-посредником. Данный этап включает в себя не только маркетинговое продвижение, но и коммуникации с потребителями (ответы на вопросы, устранение споров, общение в чате или ответ на звонки и т.п.).

8. Анализ коммерческой деятельности. Мониторинг ключевых показателей коммерческой деятельности поможет предприятию определить прогресс в достижении целей продаж, маркетинга и обслуживания клиентов, а также обновить свою стратегию ведения бизнеса. Примеры ключевых показателей эффективности продаж включают в себя: количество продаж, средний размер заказа, коэффициент конверсии, уровень запасов, уровень оттока и возвратов, характер отзывов и т.п. Данный анализ важен и ввиду того, что ряд платформ (например, Walmart) имеют строгую политику касательно продавцов и не допускают к работе на платформе предприятия с низкими или негативными показателями электронной коммерции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения работы было осуществлено:

- проведен анализ международных торговых интернет-площадок (маркетплейсов) по продаже товаров, услуг и объектов интеллектуальной собственности в секторах B2B и B2C в разрезе функциональности и возможностей для продвижения белорусских товаров;
- описан пошаговый алгоритм действий экспортёра (либо посредника, агрегатора) по размещению товаров на международных торговых интернет-площадках: Китая (группы ALIBABA, TMALL, TAOBAO, JD.COM), Российской Федерации (ЕЭТП, РТС-тендер, Сбербанк-АСТ, ЭТП Газпромбанка, Wildberries, OZON, Яндекс Маркет), Иных (Amazon, eBAY, Walmart, Flipkart, Google Shopping).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кан Хао ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ // Известия СПбГЭУ. 2022. №2 (134). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskaya-suschnost-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения 27.05.2022).
2. Investopedia: Electronic Commerce (Ecommerce). – URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> (дата обращения 25.05.2022).
3. Демина Н.В., Чистова М.В. Виды электронных торговых площадок // Вестник экспертного совета. 2018. №1-2 (12-13). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-elektronnyh-torgovyh-ploschadok> (дата обращения: 31.05.2022).
4. OBERLO: WHAT IS ECOMMERCE? EVERYTHING YOU NEED TO KNOW. – 16 Mar, 2022. – URL: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-ecommerce> (дата обращения 26.05.2022).
5. Alibaba.com / B2B 101: A quick guide to business-to-business basics. – 2020. – URL: <https://seller.alibaba.com/businessblogs/px2692b9-b2b-101-a-quick-guide-to-business-to-business-basics> (дата обращения 27.05.2022).
6. BigCommerce: Ecommerce 101: The History and Future of Online Shopping. – 2022. – URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#types-of-ecommerce> (дата обращения 29.05.2022).
7. Statista: Key Figures of E-Commerce. – URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата обращения 29.05.2022).
8. Arcade: European eCommerce Revenue to Hit \$465B in 2021, a 30% Jump Amid Pandemic / Jastrja Kranjec. – <https://www.finaria.it/pr/european-ecommerce-revenue-to-hit-465b-in-2021-a-30-jump-amid-pandemic> (дата обращения 30.05.2022).
9. Твердохлебова М.Д., Никишин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. №6 (268). -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznichnyh-torgovyh-uslug> (дата обращения 27.05.2022).

10. Webretailer: The World's Top Online Marketplaces 2021. – URL: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces> (дата обращения 29.05.2022).
11. ARETAG: The main types of marketplaces. Which one should you choose? – URL: <https://arateg.com/blog/types-of-%D0%B5-marketplaces> (дата обращения 29.05.2022).
12. RubyGarage: Types of Online Marketplaces: Complete Categorization with Examples. – URL: <https://rubygarage.org/blog/types-of-online-marketplaces> (дата обращения 30.05.2022).
13. Vitex: A guide to the many types of marketplaces. – URL: <https://vtex.com/en/blog/strategy/types-of-marketplaces-guide> (дата обращения 28.05.2022).
14. РБК / Маркетплейс: как держать дистанцию и увеличивать продажи. – 2020. URL – <https://ekb.plus.rbc.ru/news/5eaa9aca7a8aa950588e4ac7> (дата обращения 31.05.2022).
15. Yue Hongfei National report on e-commerce development in China / DEPARTMENT OF POLICY, RESEARCH AND STATISTICS // WORKING PAPER 17/2017. – UNIDO, Vienna. – 2017. – URL: https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf (дата обращения 30.05.2022).
16. Howmuch: Visualizing China's Trading Partners. – URL: <https://howmuch.net/articles/chinas-exports-imports-trade-balance> (дата обращения 01.06.2022).
17. Эпоха цифрового развития: основы цифровой трансформации / В. Румянцев Цифровая трансформация на основе платформ: опыт перехода [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <http://www.fidp.ru> (дата обращения 04.06.2022).
18. FinTech: China & Brazil / 6. Ant Financial and it's Alipay. – 2018. – URL: <https://its-fintech.pubpub.org/pub/6/release/2> (дата обращения 01.06.2022).

19. Cainiao Network: A Closer Look at Alibaba's Logistics Arm, Cainiao's Globalization Journey. – 2020. – URL: <https://cainiao.medium.com/a-closer-look-at-cainiaos-globalization-journey-197ffcecf3f> (дата обращения 01.06.2022).
20. Trade on Taobao: What is Taobao. – URL: <http://tradeontaobao.com/what-is-taobao/> (дата обращения 02.06.2022).
21. Daxue Consulting: How to set up a Taobao shop to enter the Chinese market. – URL: <https://daxueconsulting.com/how-to-sell-on-taobao/> (дата обращения 30.05.2022).
22. GMA: Marketing China / Top Difference Between Taobao, Tmall & JD.com. – 2021. – URL: <https://marketingtchina.com/e-commerce-in-china-know-your-marketplaces> (дата обращения 01.06.2022).
23. TMO: China Cross-border eCommerce: “Positive List” Helper. 2022. – URL: <https://www.tmogroup.asia/china-positive-list> (дата обращения 03.06.2022).
24. TMO: How to Sell in China with Tmall Global. Overview. – 2022. – URL: <https://www.tmogroup.asia/tmall-global> (дата обращения 01.06.2022).
25. GMA: Top Difference Between Taobao, Tmall & JD.com. – 2021. – URL: <https://www.saporedicina.com/english/open-online-shop-on-taobao> (дата обращения: 12.06.2022).
26. Shopify Plus: The Best Global Online Marketplaces to Expand Your Brand. – 2022. – URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-marketplace> (дата обращения 02.06.2022).
27. MIVA: The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?. – 2020. – URL: <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin> (дата обращения 02.06.2022).
28. KlientBoost / Google Shopping Statistics: 21 Reasons To Get Started. – 2022. – URL: <https://klientboost.com/google/google-shopping-statistics/> (дата обращения 27.05.2022).

29. Delante: What Characterizes the E-commerce Market in the USA? – 2021. – URL: <https://delante.co/e-commerce-market-in-the-usa/> (дата обращения 29.05.2022).
30. 2020 AMAZON SMB IMPACT REPORT / Small business success in challenging times. – 2021. – URL: <https://assets.aboutamazon.com/4d/8a/3831c73e4cf484def7a5a8e0d684/amazon-2020-smb-report.pdf?initialSessionID=131-4926785-5770006&Id=NSGoogle&IdStackingCodes=NSGoogle> (дата обращения 29.05.2022).
31. Google Promised a Marketplace but Then Gave Up. – 2021. – URL: <https://www.marketplacepulse.com/articles/google-promised-a-marketplace-but-then-gave-up> (дата обращения 29.05.2022).
32. Google for Retail. – URL: <https://www.google.com/retail/> (дата обращения 28.05.2022).
33. Adindex: Электронная коммерция в России. – URL: <https://adindex.ru/adindex-market/7/ecommerce/153781.phtml> (дата обращения 28.05.2022).
34. Tadviser: Интернет-торговля рынок России. – 2022. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения 28.05.2022).
35. Data Insight: Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов. – 2022. – URL: <https://top100.datainsight.ru> (дата обращения 27.05.2022).
36. Ozon Seller. – URL: https://seller.ozon.ru/?utm_source=ozonru_web&utm_medium=link&utm_campaign=header_nachat_prodavat_na_ozon%2F (дата обращения 27.05.2022).
37. Amazonmarket: Любому бизнесу найдётся место на Ozon. – URL: <https://amazonmarket.ru/602-belorusskii-dogovor-wildberries-chetkaja-sistema-shtrafov-net-upd-i-komissii.html> (дата обращения 27.05.2022).
38. Яндекс.Маркет. – URL: https://partner.market.yandex.by/welcome/partners?utm_source=yandex_services&utm_me

[dium=b2c_market&utm_campaign=backb2c&utm_content=text&utm_term=web](#) (дата обращения 27.05.2022).

39. Бижаев Б. М. ЦИФРОВАЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2021. №4.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-institutsionalnaya-transformatsiya-elektronnyh-torgovyh-ploschadok-v-sfere-gosudarstvennyh-zakupok-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 30.05.2022).

40. РТС-тендер. – URL: <https://www.rts-tender.ru> (дата обращения: 30.05.2022).

41. Otto Market. – URL: <https://www.otto.market/en/howitworks/requirements.html> (дата обращения: 31.05.2022).

42. U.S. Department of Commerce: India – eCommerce. – 2022. – URL: <https://www.privacyshield.gov/article?id=India-e-Commerce#:~:text=eCommerce%20is%20India's%20fastest%20growing,increasing%20internet%20and%20smartphone%20penetration>. (дата обращения: 31.05.2022).

43. Department for International Trade UK / Flipkart. – URL: <https://www.great.gov.uk/selling-online-overseas/markets/details/flipkart/#:~:text=About%20this%20marketplace,ands%20manages%20operations%20in%20India> (дата обращения: 31.05.2022).

44. The Verge: A GUIDE TO PLATFORM FEES. – 2021. – URL: <https://www.theverge.com/21445923/platform-fees-apps-games-business-marketplace-apple-google> (дата обращения: 31.05.2022).

45. Payoneerblog: 9 лучших онлайн-площадок для продажи цифровых товаров. 2019. – URL: <https://blog.payoneer.com/ru/e-sellers-ru/marketplaces-ru/7-killer-marketplaces-for-selling-digital-goods> (дата обращения 07.06.2022).

46. Sapore di Cina / Open an Online Shop on Taobao: Complete Guide. – 2020. – URL: <https://www.saporedicina.com/english/open-online-shop-on-taobao> (дата обращения: 15.06.2022).

47. AsiaPacific: SELLING ON TAOBAO. – URL: <https://china-digital.com/services/selling-on-taobao> (дата обращения: 03.06.2022).
48. Alibaba. – URL: <https://seller.alibaba.com/pricing> (дата обращения: 01.06.2022).
49. Alibaba: Brief Introduction of Authentication & Verification. – URL: <https://seller.alibaba.com/memberships/ggs/avprocess.html> (дата обращения: 01.06.2022).
50. Alibaba Freight. – URL: <https://ship.alibaba.com> (дата обращения: 01.06.2022).
51. AliExpress Global Selling. – URL: https://sell.aliexpress.com/en/_pc/4DYTFsSkV0.htm (дата обращения: 03.06.2022).
52. Aliexpress Help Center. – URL: https://customerservice.aliexpress.com/home?hcAppId=1257&hcFromCode=qtliis4gha&hcSessionId=26-1257-d49f5e84-d14a-43b0-a4c1-7527f11d7a9b&spm=service_hall.24220277.daohang.id_kt13fmwa (дата обращения: 03.06.2022).
53. Aliexpress: Бизнес / Логистика. – URL: <https://business.aliexpress.ru/help/category/logistika> (дата обращения: 04.06.2022).
54. Tmall: Регистрация продавца. – URL: <https://pages.tmall.com/wow/seller/act/zhaoshang?spm=a223k.11608296.5227111290.8.48e138f0M4wuUM> (дата обращения: 03.06.2022).
55. JD WORLDWIDE. – URL: <https://www.jdworldwide.com/import> (дата обращения: 04.06.2022).
56. Godigitalchina AS. / A Brand's Guide to Selling on JD Worldwide. – URL: <https://www.adchina.io/selling-on-jd-com-worldwide> (дата обращения: 06.06.2022).
57. GMA: ECOMMERCE CHINA / Savvy Guide to Open a Store on JD Worldwide (Cross Border E-Commerce). – 2021. – URL: <https://marketingtchina.com/full-guide-to-selling-on-jd-jd-worldwide-cross-border-e-commerce> (дата обращения: 06.06.2022).
58. E9et / How to Sell on Taobao Seller Center Successfully. – URL: <https://e9et.com/how-to-sell-on-taobao-seller-center-successfully> (дата обращения: 07.06.2022).

59. Amazon Sell: How to start selling on Amazon. – URL: <https://sell.amazon.com/sell> (дата обращения: 07.06.2022).
60. Amazon Sell Central: Restricted products. – URL: https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200164330?ref_=sdus_soa_sell_xscus_200164330&initialSessionID=131-4926785-5770006&Id=NSGoogle&IdStackingCodes=NSGoogle (дата обращения: 07.06.2022).
61. Business Jet: Бизнес на Amazon, Shopify, eBay and Etsy. E – commerce в США. Регистрация и выбор компаний в США. – 2020. – URL: <https://businessjet.com/article/biznes-na-amazon-shopify-ebay-and-etsy-e-commerce-v-ssha-registraciya-i-vybor-kompanii-v-ssha> (дата обращения: 08.06.2022).
62. Payoneer: eBay. – URL: <https://www.payoneer.com/ru/solutions/marketplaces-networks/ebay-payout> (дата обращения: 09.06.2022).
63. eBay export. – URL: <https://export.ebay.com/en> (дата обращения: 08.06.2022).
64. LITCOMMERCE / How to Sell on Google Shopping [2022]: 6 Best Practices for Beginners. – 2022. – URL: <https://litcommerce.com/blog/sell-on-google-shopping> (дата обращения: 10.06.2022).
65. ChannelReply: How to Get Approved to Sell on Walmart Marketplace. – 2021. – URL: <https://www.channelreply.com/blog/view/get-approved-to-sell-on-walmart> (дата обращения: 10.06.2022).
66. Walmart Marketplace. – URL: <https://marketplace.walmart.com> (дата обращения: 10.06.2022).
67. Flipkart seller. – URL: <https://seller.flipkart.com/sell-online/faq?section=section-4> (дата обращения: 11.06.2022).
68. Newegg: How to Register on Newegg – A Quick Start Guide. – 2021. – URL: <https://www.newegg.com/sellers/index.php/how-to-register-on-newegg-a-quick-start-guide> (дата обращения: 11.06.2022).

69. Sales layer / Newegg marketplace: What is it and how to become a seller. – 2018.
– URL: <https://blog.saleslayer.com/newegg-marketplace-what-is-it-and-how-to-become-a-seller> (дата обращения: 11.06.2022).
70. Ozon Seller: Расходы на доставку до покупателя. – 2022. – URL: <https://global.ozon.ru/docs/commissions/delivery-expenses.html#тарифы-с-15-апреля-2022> (дата обращения: 12.06.2022).
71. Ozon Seller: Продвижение, реклама, маркетинговые инструменты. – 2022. – URL: <https://global.ozon.ru/docs/promotion> (дата обращения: 12.06.2022).
72. FireSEO: Как продавать свои товары на Wildberries. – 2021. – URL: <https://fireseo.ru/blog/kak-prodavat-na-wildberries> (дата обращения: 13.06.2022).
73. WB Partners. – URL: <https://seller.wildberries.ru> (дата обращения: 14.06.2022).
74. Яндекс Справка: Как добавить товары на Яндекс Маркет. – URL: <https://yandex.ru/support/marketplace/assortment/add/index.html> (дата обращения: 14.06.2022).
75. СБЕР Деловая среда: Как начать продавать на Яндекс.Маркете. – 2022. – URL: <https://dasreda.ru/learn/blog/article/1279> (дата обращения: 14.06.2022).
76. Яндекс Маркет. – URL: <https://partner.market.yandex.ru> (дата обращения: 14.06.2022).
77. СБЕР А. – URL: <https://www.sberbank-ast.ru/Default.aspx> (дата обращения: 15.06.2022).
78. ООО «ПраймПресс»: Экономика / Российский Минфин предоставит банкам Беларусь право выдавать гарантии для участия белорусских компаний в госзакупках. – 2022. – URL: https://primepress.by/news/ekonomika/rossiyskiy_minfin_predostavit_bankam_belorusskikh_kom-43324 (дата обращения: 15.06.2022).
79. РОСЭЛТОРГ: База знаний. – URL: https://www.roseltorg.ru/knowledge_db (дата обращения: 15.06.2022).

80. Taobao China: Knowledge Center. – URL:
https://www.tmall.hk-wow/import/act/knowledge?spm=a2231.13325327.2120399820.6.42fb27fdHcXfhm&acm=lb-zebra-545519-7173616.1003.4.6557509&scm=1003.4.lb-zebra-545519-7173616.OTHER_158230558123311_6557509 (дата обращения: 16.06.2022).
81. Amazon: Fulfillment by Amazon / FBA: Let Amazon pick, pack, and ship your orders. – URL:
<https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon> (дата обращения: 16.06.2022).
82. Alibaba: How to build and optimize Your B2B product page that converts? – 2020. – URL:
<https://seller.alibaba.com/businessblogs/pxiqj1o5-how-to-build-and-optimize-your-b2b-product-page-that-converts?spm=a272f.20124774.6939848410.1.241d390dK02f9Y> (дата обращения: 16.06.2022).
83. Alibaba / How to start exporting: the ultimate guide. – 2020. – URL:
<https://seller.alibaba.com/businessblogs/pxxw9v26-how-to-start-exporting-the-ultimate-guide?spm=a272f.21019934.1586302530.1.6ac210a2mm34dN> (дата обращения: 16.06.2022).
84. Government of Canada: Trade Commissioner Service. – URL:
<https://www.tradecommissioner.gc.ca> (дата обращения: 22.06.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рейтинг цифровых торговых площадок B2C по посещаемости

Ранг	Название	Регион продаж	Категории продуктов	Посещений в месяц
1	Amazon	Глобальный	Общий	5.2 млрд
2	eBay	Глобальный	Общий	1.7 млрд
3	Mercado Libre	Латинская Америка	Общий	683.9 млн
4	Rakuten	Япония	Общий	575.8 млн
5	AliExpress	Глобальный	Общий	534.4 млн
6	Shopee	Юго-Восточная Азия	Общий	457.9 млн
7	Walmart.com	США	Общий	410.3 млн
8	Etsy	Глобальный	Искусство, ремесла и подарки	391.8 млн
9	Taobao	Китай	Общий	329.4 млн
10	Pinduoduo	Китай	Общий	241.5 млн
11	Trendyol	Турция	Общий	206.2 млн
12	Allegro	Польша	Общий	190.2 млн
13	Target.com	США	Общий	182.2 млн
14	Wayfair	Северная Америка, Европа	Товары для дома	179.1 млн
15	JD.com	Китай	Общий	178.8 млн
16	Flipkart	Индия	Общий	176.9 млн
17	Wildberries	Россия	Общий	154.5 млн
18	Tokopedia	Индонезия	Общий	140.1 млн
19	Lazada	Юго-Восточная Азия	Общий	137.6 млн
20	Zalando	Европа	Мода	134.8 млн
21	Americanas	Бразилия	Общий	130.6 млн
22	Tmall	Китай	Общий	113.3 млн
23	Mercari	Япония, США	Общий	107.8 млн

Ранг	Название	Регион продаж	Категории продуктов	Посещений в месяц
24	Hepsiburada	Турция	Общий	94.8 млн
25	Wish	Глобальный	Общий	90.1 млн
26	Ozon	Россия	Общий	88.9 млн
27	Casas Bahia	Бразилия	Общий	84.2 млн
28	bol.com	Нидерланды	Общий	80.6 млн
29	ASOS	Глобальный	Мода	79.2 млн
30	Coupang	Южная Корея	Общий	65.5 млн
31	OTTO	Германия	Общий	55.9 млн
32	Vinted	Глобальный	Мода	54.4 млн
33	Marktplaats	Нидерланды	Общий	54.0 млн
34	Cdiscount.com	Франция	Общий	53.3 млн
35	ManoMano	Европа	Товары для дома	49.8 млн
36	Discogs	Глобальный	Музыка	48.9 млн
37	n11	Турция	Общий	48.8 млн
38	Poshmark	США	Мода	46.9 млн
39	eMAG	Восточная Европа	Общий	45.4 млн
40	StockX	Глобальный	Мода	45.2 млн
41	ZOZOTOWN	Япония	Мода	44.3 млн
42	Overstock	США	Общий	40.0 млн
43	Fnac	Франция	Общий	39.5 млн
44	Kroger Ship	США	Общий	37.6 млн
45	Myntra	Индия	Мода	36.4 млн
46	GittiGidiyor	Турция	Общий	33.8 млн
47	Gmarket	Южная Корея	Общий	32.7 млн
48	Newegg	США, Канада	Электроника	32.6 млн
49	Houzz	Глобальный	Товары для дома	32.5 млн
50	Bukalapak	Индонезия	Общий	31.8 млн
51	PayPay Mall	Япония	Общий	31.6 млн
52	Bandcamp	Глобальный	Музыка	31.3 млн
53	Dafiti	Латинская Америка	Мода	28.7 млн

Ранг	Название	Регион продаж	Категории продуктов	Посещений в месяц
54	Netshoes	Бразилия	Мода	27.2 млн
55	Jumia	Африка	Общий	25.4 млн
56	Extra	Бразилия	Общий	24.8 млн
57	Falabella	Чили	Общий	24.5 млн
58	Submarino	Бразилия	Общий	24.2 млн
59	Pontofrio	Бразилия	Общий	23.9 млн
60	Shoptime	Бразилия	Общий	22.8 млн
61	Barnes and Noble	США	Книги	22.5 млн
62	Farfetch	Глобальный	Мода	21.9 млн
63	Blibli	Индонезия	Общий	20.9 млн
64	Best Buy Canada	Канада	Электроника	20.3 млн
65	Kaufland	Германия	Общий	20.1 млн
66	Snapdeal	Индия	Общий	18.2 млн
67	Trade Me	Новая Зеландия	Общий	18.2 млн
68	GunBroker	США	Спортивный	18.2 млн
69	La Redoute	Франция	Общий	17.3 млн
70	noon	Средний Восток	Общий	17.1 млн
71	Reverb	Глобальный	Музыкальные инструменты	16.8 млн
72	Rue du Commerce	Франция	Общий	16.8 млн
73	Tiki	Вьетнам	Общий	15.9 млн
74	Darty	Франция	Общий	15.8 млн
75	Qoo10 Japan	Япония	Общий	15.5 млн
76	AbeBooks	Глобальный	Книги	15.1 млн
77	Ricardo	Швейцария	Общий	14.9 млн
78	Lamoda	Россия	Мода	14.5 млн
79	Linio	Латинская Америка	Общий	13.9 млн
80	dba	Дания	Общий	13.5 млн
81	Joom	Европа	Общий	12.4 млн
82	Conforama	Европа	Товары для дома	12.3 млн

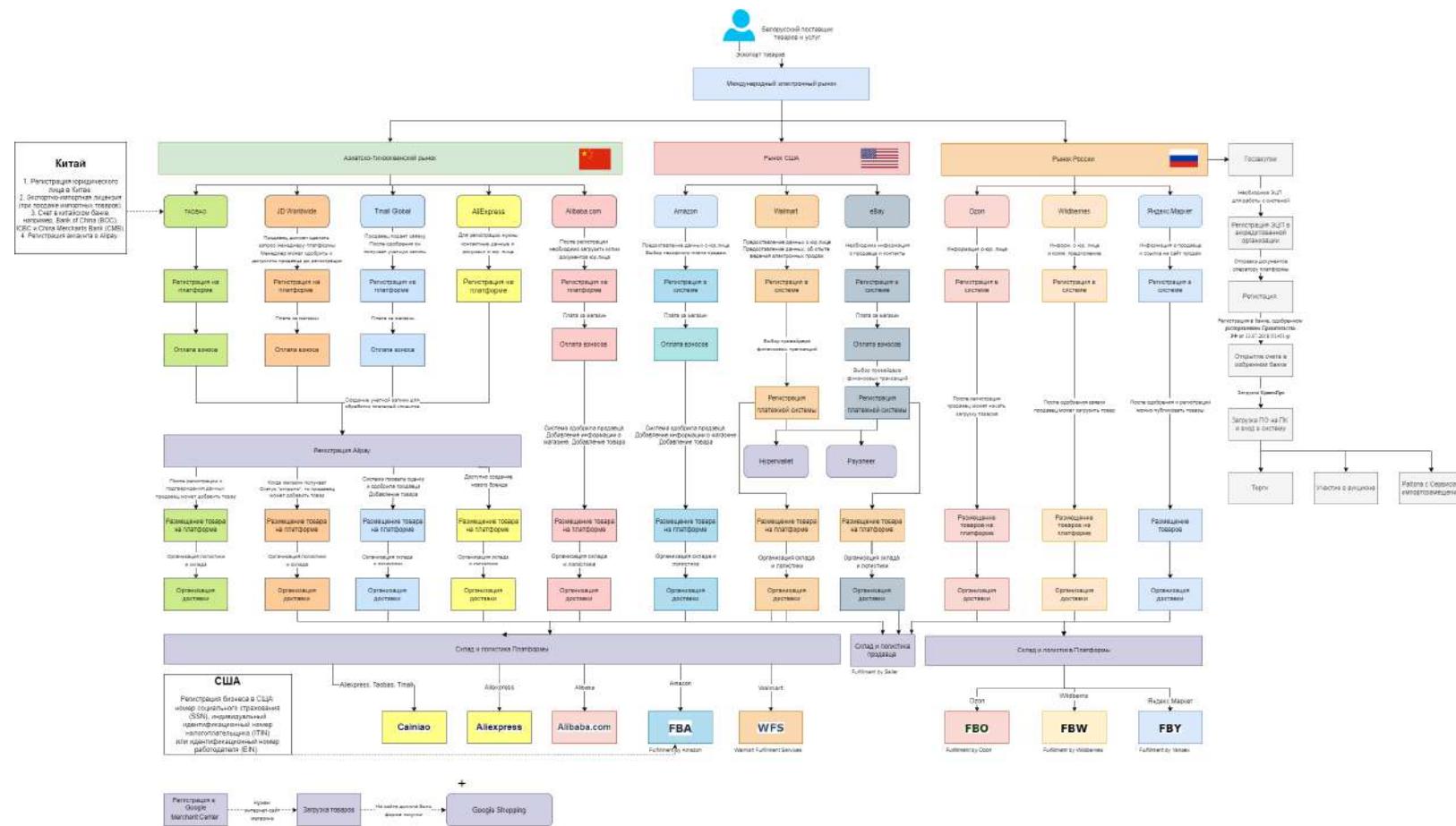
Ранг	Название	Регион продаж	Категории продуктов	Посещений в месяц
83	Tradera	Швеция	Общий	11.9 млн
84	Depop	Глобальный	Мода	11.6 млн
85	Vipshop	Китай	Общий	11.4 млн
86	Souq	Средний Восток	Общий	10.9 млн
87	Takealot.com	Южная Африка	Общий	10.8 млн
88	Worten	Европа	Общий	10.6 млн
89	Fruugo	Глобальный	Общий	10.2 млн
90	Spartoo	Европа	Мода	9.5 млн
91	G2A.com	Глобальный	Электроника	9.5 млн
92	Zattini	Бразилия	Мода	9.4 млн
93	shopgoodwill.com	США	Общий	9.2 млн
94	digitec	Швейцария	Электроника	9.0 млн
95	OnBuy	Великобритания	Общий	8.9 млн
96	TheRealReal	США	Мода	8.5 млн
97	Wehkamp	Нидерланды	Общий	8.3 млн
98	Sears	США	Общий	8.2 млн
99	Zalora	Юго-Восточная Азия	Мода	8.1 млн
100	Privalia	Бразилия, Мексика, Италия, Испания	Мода	7.9 млн
101	Catch.com.au	Австралия	Общий	7.6 млн
102	Grailed	США, Канада	Мода	7.5 млн
103	Sendo	Вьетнам	Общий	7.5 млн
104	GOAT	Глобальный	Мода	7.2 млн
105	Aukro	Чешская Республика	Общий	6.7 млн
106	The Iconic	Австралия	Мода	6.6 млн
107	Shpock	Европа	Общий	6.6 млн
108	cdon	Скандинавия	Общий	6.5 млн
109	Shopclues	Индия	Общий	6.3 млн
110	Desert Cart	Средний Восток	Общий	6.2 млн
111	Qoo10	Юго-Восточная Азия	Общий	5.9 млн

Ранг	Название	Регион продаж	Категории продуктов	Посещений в месяц
112	Vestiaire Collective	США, Европа	Мода	5.9 млн
113	1stdibs	Глобальный	Искусство, ремесла и подарки	5.0 млн
114	morele	Польша	Электроника	5.0 млн
115	BrickLink	Глобальный	Игрушки	4.8 млн
116	notonthehighstreet	Великобритания	Искусство, ремесла и подарки	4.7 млн
117	Kaspi	Казахстан	Общий	4.6 млн
118	ePRICE	Италия	Общий	4.1 млн
119	Bonanza	Глобальный	Общий	4.1 млн
120	MyDeal.com.au	Австралия	Общий	3.8 млн
121	Delcampe	Глобальный	Коллекционирование и антиквариат	3.8 млн
122	Rue La La	США	Мода	3.8 млн
123	Meesho	Индия	Общий	3.4 млн
124	Tophatter	США	Общий	3.4 млн
125	GAME	Великобритания	Электроника	3.4 млн
126	Kanui	Бразилия	Мода	3.1 млн
127	Decathlon	Европа	Спортивный	3.0 млн
128	Galleries Lafayette	Франция	Мода	2.8 млн
129	Jane	США	Мода	2.7 млн
130	Pepperfry	Индия	Товары для дома	2.7 млн
131	Fyndiq	Швеция	Общий	2.7 млн
132	Tradesy	США	Мода	2.7 млн
133	hood	Германия	Общий	2.6 млн
134	eCRATER	США, Великобритания, Австралия	Общий	2.5 млн
135	Konga	Нигерия	Общий	2.5 млн
136	Okazii.ro	Румыния	Общий	2.5 млн
137	miinto	Европа	Мода	2.5 млн

Ранг	Название	Регион продаж	Категории продуктов	Посещений в месяц
138	Cel	Румыния	Общий	2.4 млн
139	Storenvy	США	Общий	2.3 млн
140	Tricae	Бразилия	Мода	2.3 млн
141	Paytm Mall	Индия	Общий	2.2 млн
142	bidorbuy	Южная Африка	Общий	2.0 млн
143	Micolet	Европа	Мода	2.0 млн
144	Limeroad	Индия	Мода	1.9 млн
145	Biblio.com	США, Великобритания, Австралия, Новая Зеландия	Книги	1.8 млн
146	Coolshop	Европа	Общий	1.8 млн
147	Trouva	Великобритания	Товары для дома	1.7 млн
148	Ruby Lane	США	Коллекционирование и антиквариат	1.7 млн
149	Nature & Découvertes	Франция	Товары для дома	1.6 млн
150	Alibris	США, Великобритания	Книги	1.5 млн
151	ZVAB	Германия	Книги	1.5 млн
152	Cratejoy	США	Общий	1.3 млн
153	mumzworld	Средний Восток	Малыш	1.2 млн
154	SidelineSwap	США, Канада	Спортивный	1.1 млн
155	Moda Operandi	Глобальный	Мода	1.1 млн

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Блок-схема алгоритмов работы поставщиков с маркетплейсами



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Перечень маркетплейсов и условий работы с ними

Маркетплейс / Рынок	Описание	Требования	Условия
Rakuten (C2C) / Япония	4 по величине онлайн-площадка в мире и ведущая платформа в Японии, предлагающая широкий ассортимент товаров для японских потребителей всех возрастов. Вариация цен: от эконома по премиум. Не доступна для оптовых продаж.	Продавцам потребуются услуги сторонней компании для предоставления юридического и финансового лица в Японии. Rakuten работает с группой поставщиков партнерских услуг, таких как Brangista, Café 24, EC Robo, I-Order и TransCosmos. Эти компании также могут предоставить услуги доставки и возврата. Требуется текущий опыт в электронной коммерции на внутреннем уровне.	Зарегистрированные пользователи: 105 млн. Комиссия: 8 - 12%. Членский взнос: 19 500 иен в месяц. Доступно 4 уровня сервиса управления магазином. Существует ежемесячная плата за управление: - Тарифный план (19 500 иен); - План Lite (39 800 иен); - Стандартный план (50 000 иен); - План Mega-Shop (100 000 иен). Логистическая поддержка выполняется продавцом. Загрузка товаров: API, система управления контентом, электронная таблица/CSV.
TradingFoe (B2B) / Австралия, Норвегия, США, Вьетнам	Скандинавская торговая площадка для бизнеса (B2B), которая обеспечивает трансграничную торговлю между азиатским и скандинавским рынками. Вариация цен: от эконома по премиум.	Необходимы: счет в местном банке, местная компания, локальный адрес для обработки возвратов.	Зарегистрированные пользователи: 50 млн. Комиссия: 3 - 5%. Членский взнос: 1500 долларов США в год. Логистическая поддержка как выполняется продавцом, так и платформой.

Маркетплейс / Рынок	Описание	Требования	Условия
Onceit (B2C) / Австралия, Новая Зеландия	Универсальная платформа для электронной коммерции, которая предлагает ряд премиальных брендов и продуктов в сфере моды, красоты, товаров для дома и многое другое. Onceit представляет более 500 местных и международных брендов. Основными клиентами Onceit являются люди в возрасте от 18 до 65 лет, 80 % из них женщины. Вариация цен: от эконома по премиум.	От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.	Зарегистрированные пользователи: 1 млн. Комиссия: 15 - 25%. Логистическая поддержка как выполняется продавцом, так и платформой. Загрузка товаров: API, электронная таблица/CSV.
Trade Me (B2C) / Новая Зеландия	Самый популярный веб-сайт Новой Зеландии и крупнейшая цифровая платформа, на которую приходится 75% всего внутреннего веб-трафика. Вариация цен: от эконома по премиум.	Кандидаты должны быть опытными продавцами на торговых площадках, в идеале уже торгующими через трансграничные торговые площадки. Возможны исключения, но в целом продавцы должны иметь онлайн-продажи минимум на 100 000 фунтов стерлингов в год. От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.	Зарегистрированные пользователи: 4,4 млн. Комиссия: 9,85%. Логистическая поддержка выполняется продавцом. Фирменный магазин: \$79/месяц. Загрузка товаров: API, система управления контентом, электронная таблица/CSV.
Tradeling (B2B) / Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты	Tradeling — это новая торговая площадка для бизнеса, созданная для того, чтобы глобальные поставщики могли продавать свою продукцию бизнес-покупателям на Ближнем Востоке и в Северной Африке. С самого начала они продали 100 миллионов дирхамов ОАЭ в первый год.	От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.	Зарегистрированные пользователи: 2 млн. Комиссия: 2 - 20%. Логистическая поддержка как выполняется продавцом, так и платформой. Загрузка товаров: электронная таблица/CSV.

Маркетплейс / Рынок	Описание	Требования	Условия
Noon / Египет, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты	<p>Вариация цен: от эконома до среднего диапазона.</p> <p>Noon.com предоставляет компаниям любого размера международный канал продаж без предварительных затрат. Noon.com может хранить, упаковывать и доставлять товары продавцов покупателям, а также обеспечивать обслуживание клиентов и обрабатывать возвраты. Их инфраструктура безопасных платежей помогает минимизировать риски для продавцов.</p> <p>Вариация цен: от эконома по премиум.</p>	От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.	<p>Зарегистрированные пользователи: 30 млн.</p> <p>Комиссия: 4 - 27%.</p> <p>Логистическая поддержка выполняется платформой.</p> <p>Загрузка товаров: электронная таблица/CSV.</p>
TheMarket (B2C) / Новая Зеландия	<p>TheMarket, поддерживаемый крупнейшей розничной группой Новой Зеландии, ежемесячно охватывает более 75% всего населения. Основным потребителем являются женщины и мужчины в возрасте от 25 до 50 лет с располагаемым доходом.</p>	От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.	<p>Зарегистрированные пользователи: 3,5 млн.</p> <p>Комиссия: 15 - 18%.</p> <p>Членский взнос: 49 новозеландских долларов в месяц (не взимается в течение первых 12 месяцев).</p> <p>Логистическая поддержка как выполняется продавцом, так и платформой.</p> <p>Загрузка товаров: API, электронная таблица/CSV.</p> <p>Маркетинговые инициативы бесплатны в течение первых 6 месяцев, включая рекламу бренда на главной странице, маркетинг по электронной почте, создание фирменного магазина и помощь в мерчандайзинге.</p>

Маркетплейс / Рынок	Описание	Требования	Условия
Spartoo (B2C) / Бельгия, Хорватия, Чехия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Италия, Нидерланды, Польша, Португалия, Румыния, Словакия, Словения, Испания, Швеция	<p>Spartoo.co.uk специализируется на продаже обуви и одежды. Основанная в Гренобле, Франция, она работает в 20 европейских странах и обслуживает клиентов на 18 языках. Он предлагает стандартную модель прямой поставки на рынке.</p> <p>Основная демографическая группа Spartoo – женщины в возрасте от 30 до 40 лет.</p>	<p>От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, эксклюзивность продукта.</p> <p>Требуется локальный адрес для обработки возвратов.</p>	<p>Зарегистрированные пользователи: 450 млн.</p> <p>Комиссия: 15 - 20%.</p> <p>Членский взнос: 35 фунтов стерлингов в месяц (бесплатно в течение первых 3 месяцев).</p> <p>Логистическая поддержка как выполняется продавцом, так и платформой.</p> <p>Загрузка товаров: API, система управления контентом, электронная таблица/CSV.</p>
Showroomprive / Бельгия, Франция, Италия, Марокко, Нидерланды, Португалия, Испания	<p>Один из ведущих европейских сайтов флэш-продаж с сообществом из 20 миллионов зарегистрированных пользователей.</p> <p>Большинство (80%) постоянных клиентов базируются во Франции, в основном в окрестностях и на окраинах крупных городов. 75% — это женщины, которым нравится делать покупки с мобильного телефона (80% трафика), 45% покупателей моложе 35 лет.</p> <p>Вариация цен: от среднего диапазона по премиум.</p>	<p>От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.</p>	<p>Зарегистрированные пользователи: 20 млн.</p> <p>Комиссия: 7 - 15%.</p> <p>Логистическая поддержка как выполняется продавцом, так и платформой.</p> <p>Загрузка товаров: система управления контентом.</p>
ManoMano (B2C) / Бельгия, Франция, Германия, Италия, Испания	<p>Европейская торговая площадка, специализирующаяся на товарах для дома, товаров для дома и сада.</p> <p>ManoMano привлекает типичных покупателей DIY (мужчины 45–55 лет), а</p>	<p>От кандидата не требуется наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.</p> <p>Требуется счет в местном банке.</p>	<p>Зарегистрированные пользователи: 7 млн.</p> <p>Комиссия: 12 - 20%.</p> <p>Членский взнос:</p>

Маркетплейс / Рынок	Описание	Требования	Условия
	также более высокую, чем в среднем, долю молодых покупателей-мужчин в группе 25–45 лет, а также привлекает гораздо большую женскую аудиторию, чем другие розничные магазины.		25 фунтов стерлингов в месяц. Логистическая поддержка выполняется продавцом. Загрузка товаров: API, система управления контентом, электронная таблица/CSV.
La Redoute (B2C) / Франция	Это самая популярная во Франции онлайн-платформа для модной одежды и товаров для дома, представленная более чем в 26 странах. La Redoute обслуживает в основном женщин в возрасте от 25 до 45 лет, и 90% его клиентов составляют женщины. Во Франции узнаваемость бренда составляет 99%. Вариация цен: от среднего диапазона по премиум.	От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, эксклюзивность продукта. Требуется локальный адрес для обработки возвратов.	Зарегистрированные пользователи: 11 млн. Комиссия: 8 - 20%. Членский взнос: 49,90 евро в месяц. Логистическая поддержка выполняется продавцом. Загрузка товаров: API.
Fnac / Бельгия, Франция, Португалия, Испания, Швейцария	Fnac — ведущий французский ритейлер высокотехнологичных и медиийных продуктов. У них более 29 миллионов клиентов и 7 миллионов аффилированных лиц. В числе клиентов — молодая городская аудитория, ищущая новейшие технологические продукты (смартфоны, компьютеры и т. д.), а также семьи с более высокой покупательной способностью. 25% клиентов в возрасте от 35 до 49 лет. Вариация цен: от среднего диапазона по премиум.	Продавцы должны иметь возможность оказывать послепродажную поддержку на французском языке и отвечать на запросы клиентов в течение 24 часов. От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.	Зарегистрированные пользователи: 29 млн. Комиссия: 6,5 - 16%. Членский взнос: 39,99 евро в месяц (первые 4 месяца подписки бесплатно). Логистическая поддержка выполняется продавцом. Загрузка товаров: API, электронная таблица/CSV.

Маркетплейс / Рынок	Описание	Требования	Условия
Allegro (B2C) / Польша	<p>Один из самых популярных онлайн-магазинов в Польше. Его категории товаров включают моду, электронику, товары для дома и сада, товары для детей и младенцев и многое другое. Ежемесячно на сайте совершают покупки более 18 миллионов посетителей.</p> <p>Клиентами Allegro являются 53% женщин и 47% мужчин. Из них 26% - 15-24 года, 34% - 25-34 года, 34% - 35-49 лет.</p> <p>Вариация цен: от эконома по премиум.</p>	<p>Чтобы успешно продавать на Allegro, нужно предлагать услуги клиентам на польском языке.</p> <p>От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.</p>	<p>Зарегистрированные пользователи: 21 млн.</p> <p>Комиссия: 0%.</p> <p>Логистическая поддержка выполняется продавцом.</p> <p>Загрузка товаров: API, система управления контентом, электронная таблица/CSV.</p>
Cdiscount / Франция	<p>С 23 миллионами уникальных посетителей сайта каждый месяц и с 10,2 миллионами уникальных пользователей Cdiscount является крупным рынком во Франции.</p>	<p>От кандидата не требуется счет в местном банке, наличие местной компании, наличие локального адреса для обработки возвратов, эксклюзивность продукта.</p>	<p>Зарегистрированные пользователи: 23 млн.</p> <p>Комиссия: 5 - 20%.</p> <p>Членский взнос: 39,99 евро в месяц.</p> <p>Логистическая поддержка как выполняется продавцом, так и платформой.</p> <p>Загрузка товаров: API, система управления контентом, электронная таблица/CSV.</p>

* Источник информации [Department for International Trade UK](#).

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Вопросы для оценки готовности предприятия к выходу на международный рынок

1. Готово ли руководство предприятия поддерживать экспортные усилия?
2. Есть ли у руководства предприятия международный опыт ведения бизнеса?
3. Есть ли понимание того, какие части бизнеса должны быть размещены в Интернете?
4. Проводились ли какие-либо исследования зарубежного рынка?
5. Знают ли целевые потребители в других странах о бренде или продукте предприятия?
6. Есть ли избыточные производственные мощности или свободные специалисты для удовлетворения роста спроса на продукт или услугу?
7. Есть ли финансирование, необходимое для адаптации продукта или услуги к новому целевому рынку и для его продвижения?
8. Есть ли у предприятия хороший послужной список соблюдения сроков поставок?
9. Есть ли у продукта или услуги явные конкурентные преимущества (качество, цена, уникальность, инновации) по сравнению с конкурентами на целевом рынке?
10. Проведен ли анализ инициатив конкурентов в области электронной коммерции и того, как они могут повлиять на конкурентоспособность предприятия?
11. Адаптирована ли упаковка (маркировка и/или рекламные материалы) для своего целевого рынка?
12. Есть ли у предприятия возможности и ресурсы для обеспечения послепродажной поддержки и обслуживания на целевом рынке?
13. Доступны ли рекламные материалы на языке целевых рынков?
14. Были ли ранее начаты продажи продуктов или услуг на зарубежном целевом рынке?

15. Пользовалось ли предприятие услугами торгового представителя/дистрибутора/агента или сотрудничало с местной фирмой?

16. Есть ли у предприятия специалисты по логистики или таможенным делам?

17. Есть ли у предприятия прайс-лист Free on Board (FOB) или Cost, Insurance and Freight (CIF) для продуктов или прейскурант на услуги?

18. Был ли проведен анализ возможности продавать или использовать технологию и торговое наименование, связанное с продуктом, на международных целевых рынках без нарушения существующих прав интеллектуальной собственности (ИС)?