

## 9. АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ С2С-МАРКЕТПЛЕЙСА ДЛЯ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА ИЗДЕЛИЙ РУЧНОЙ РАБОТЫ

*Гречко М.А., Шатерник А.В., Пикуза М.А., студенты гр.174003*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э., ст. преподаватель*

**Аннотация.** В условиях современного рынка всё большую популярность приобретают С2С-платформы. С их помощью свои товары могут продавать мастера, масштаб бизнеса которых не позволяет открыть физический магазин, а покупатели могут приобретать необходимые уникальные товары. В этой статье рассматривается возможность создания белорусского С2С-маркетплейса товаров ручной работы, а также приводятся аргументы в пользу актуальности данного проекта.

**Ключевые слова.** С2С-платформа, онлайн-платформа, маркетплейс, товары ручной работы.

Термин «С2С» (customer to customer) в маркетинге трактуется как модель рынка, на котором покупатели товаров могут выступать и в качестве продавцов. Еще около двадцати лет назад такие рынки имели формат аукционов, однако в современном мире данная рыночная модель наиболее часто реализуется посредством цифровых маркетплейсов, таких как «eBay», «Amazon» и им подобных. Главным преимуществом данной модели рынка выступает предоставление возможности продавцам реализовать редкие или ненужные им товары, а покупателям – приобрести искомые товары.

Первый маркетплейс появился в 1994 году, им стал всемирно известный сегодня «Amazon». Если посмотреть на темпы его роста, то видно, что американская онлайн-платформа быстро нашла отклик у покупателей. Другим впечатляющим примером является веб-сайт электронной коммерции «Etsy», который фокусируется на изделиях ручной работы, старинных вещах и материалах, уникальных товарах ограниченного выпуска. За последние два года количество продавцов на этой платформе увеличилось более чем в два раза (с 2,6 до 5,5 миллионов), а число

покупателей – на 80% [1]. Клиентами сайта являются жители более чем 250 стран, его ежегодно посещают около 90 миллионов пользователей по всему миру [1]. Благоприятно повлияла на покупательские привычки и пандемия «Covid-19», которая заставила людей отдавать предпочтение покупкам в онлайн-магазинах. В результате доход «Etsy» в 2020 году вырос на 128% по сравнению с 2019 годом [1]. Российским аналогом платформы «Etsy» в настоящее время является «Ярмарка Мастеров», представляющая собой одновременно платформу и мобильное приложение не только для изделий, изготовленных руками и к созданию которых приложена творческая мысль конкретных мастеров, но и для российских эксклюзивных брендов [2]. По версии газеты «Коммерсантъ» «Ярмарка мастеров» признана главной торговой платформой в странах СНГ [3].

В Беларуси рынок С2С представлен такими платформами, как «Kufar», «Deal.by» «Onliner». В качестве подтверждения популярности этих интернет-платформ являются следующие факты: за 2021 год онлайн-продажи на них выросли на 25% до 3,4 млрд р. [4]. Количество заказов только на маркетплейсе «Deal.by» в этом году выросло на 13%, а средний чек на 3% и составил примерно 140 р.[4].

Для оценки состояния рынка С2С в Беларуси нами был проведен опрос, в котором приняло участие 109 респондентов в возрасте от 17 до 34 лет обоих полов. Более 90% опрошенных были знакомы с понятием «С2С». Около 70% опрошенных ответили, что посещают С2С-маркетплейсы не реже, чем раз в полгода, а остальные 30% посещают их с ежемесячно. Две трети опрошенных совершает покупки с периодичностью не менее раза в полгода, а оставшаяся треть – ежемесячно. Более половины респондентов оценили развитость белорусского С2С-рынка на три балла из пяти. При расчете данной оценки учитывались показатели товарного разнообразия маркетплейсов, степень доверия к ним, широта ассортиментов и др. Основными недостатками белорусских маркетплейсов по результатам опроса стали недостаточно высокий уровень доверия к ним из-за слабого законодательного регулирования их функционирования и сравнительно высокого уровня мошенничества. Оплата при получении по-прежнему является наиболее предпочитаемым вариантом, несмотря на присутствие более комфортных альтернатив. Основная причина – опасения, связанные с возможным мошенничеством.

Проблемы, с которыми приходится сталкиваться частным мастерам и ремесленникам, также включают трудности в налаживании и поддержании контакта с целевой аудиторией, с проведением оплаты, оформлением и выполнением доставки. В свою очередь покупателям приходится сталкиваться с риском оформления сделки с мошенником и трудностями в поиске отечественных производителей нужного товара.

Из-за действующих в настоящее время санкций большое количество зарубежных С2С-платформ ограничили доступ к ним белорусских пользователей. Отсутствие аналогов таких платформ в республике затруднило процессы создания и развития в ней С2С-рынков. Как следствие, белорусские производители изделий, изготовленных вручную, вынуждены искать новые способы их реализации, например, создавать страницы в социальных сетях или одностраничные сайты-визитки. Вышеприведенная российская платформа «Ярмарка мастеров» в марте-апреле 2022 года свою аудиторию, лишившуюся возможности использовать платформы «Etsy» и «Instagram» для реализации своих изделий, поддержала предложив льготные условия, предполагающие возможность бесплатного открытия нового магазина или размещения большего количества товаров в текущем [5].

По результатам опроса нами также были выявлены основные преимущества и недостатки проекта по созданию национального маркетплейса – аналога «Etsy», а также была выполнена оценка его целесообразности. Его результаты подтвердили перспективность реализации проекта: более 90% опрошенных отметили, что заинтересованы в появлении подобной платформы, а более 65% опрошенных ожидают, что при использовании национального маркетплейса потребители будут избавлены от проблем, связанных с поиском необходимых товаров на разных платформах. Респонденты также ожидают от платформы удобство поиска и сортировки товаров, возможность прямой коммуникации с продавцом, а также наличие широкого ассортимента товаров, собранных в одном месте.

Все работы по разработке платформы С2С нами были объединены в пять этапов:

1. Определение целевой аудитории. Заключается в разработке ценностного предложения для всех групп пользователей будущей платформы. На рынке изделий ручной работы можно выделить две основные группы участников: продавцы (отдельные мастера и ремесленники, получающие доход от продажи своих изделий, и предприниматели, продвигающие свой пока малоизвестный бренд) и покупатели (люди в поиске уникальных вещей в Интернете, рассчитывающие на максимально удобную систему доставки и оплаты товаров).

2. Привлечение к участию в разработке как продавцов, так и покупателей (в англоязычной литературе обозначается как «chicken-and-egg» problem»). Онлайн-рынок изделий ручной работы предполагает взаимодействие не только покупателей, но и продавцов, которые будут формировать предложение и спрос. Решение этой задачи заключается в разработке маркетингового плана, в

котором рекомендуется сделать акцент на привлечении местных и/или зарубежных известных производителей, аудитория которых будет выступать в качестве покупателей на маркетплейсе.

3. Определение оптимального легального способа получения дохода от предоставления услуг (комиссии (процента от каждой успешной транзакции), подписки (открывающей более широкий выбор инструментов продвижения), размещения рекламы, платного размещения товаров).

4. Определение ключевых свойств платформы. Функциональность любой платформы неодинакова для разных групп пользователей. Интерфейс предлагаемой нами платформы должен обеспечивать покупателям простой и безопасный процесс совершения покупок начиная от выбора товара и заканчивая процессом оплаты и доставки. В то же время продавцы должны иметь возможность изменять ассортимент и параметры своего магазина. Администраторы в свою очередь должны контролировать работу платформы и оказывать помощь в разрешении спорных ситуаций.

5. Разработка непосредственно платформы. После тщательного анализа и выполнения предыдущих этапов будет выполнена разработка самой платформы. Здесь большую роль будет играть поддержка технического продукта в процессе использования, что предполагает своевременное обнаружение и исправление ошибок, анализ наличия, уровня и качества обратной связи, внедрение новых решений относительно функциональности и дизайна.

Выполненная нами исследовательская работа подтвердила высокий уровень привлекательности и перспективности белорусского рынка изделий ручной работы. Учитывая выделенные нами проблемы белорусского C2C-рынка, наиболее оптимальным решением является создание отдельного маркетплейса, предназначенного для обеспечения надежного взаимодействия его участников. Однако следует учесть и возможные проблемы в процессе реализации проекта по его созданию: относительно высокие издержки на поддержание функционирования, недостаточная степень изученности белорусского рынка изделий ручной работы.

**Список использованных источников:**

HOW TO BUILD A HANDICRAFT ONLINE MARKETPLACE LIKE ETSY. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://easternpeak.com/blog/how-to-build-a-handicraft-online-marketplace-like-etsy/>. Дата доступа: 12.03.2023 г.

2. Ярмарка Мастеров – Livemaster: О компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.livemaster.by/landings/about-company>. Дата доступа: 13.03.2023 г.

3. «Ярмарка мастеров» — это мобильный вариант главной торговой площадки в странах СНГ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2915826>. Дата доступа: 12.03.2023 г.

4. Итоги года: на долю локальных онлайн-ритейлеров в Беларуси приходится 5,8%. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://belretail.by/news/itogi-goda-na-dolyu-lokalnyih-onlayn-riteylerov-v-belarusi-prihoditsya>. Дата доступа: 10.03.2023 г.

5. Итоги года: 2022 на Ярмарке Мастеров – Livemaster. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.livemaster.by/topic/3695766-column-itogi-goda-2022-na-yarmarke-masterov-livemaster>. Дата доступа: 15.03.2023 г.

## **UDC 338.24.01**

### **THE RELEVANCE OF CREATING A C2C MARKETPLACE FOR THE BELARUSIAN MARKET OF HANDMADE PRODUCTS**

*Grechko M.A., Shaternik A.V., Pikuza M.A.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Fayzrakhmanov F.M. – PhD in Economics, senior lecturer*

**Annotation.** Taking into consideration the state of the modern market, C2C platforms are becoming increasingly popular. Craftsmen can sell their products online without having to open a physical store whilst customers have the opportunity of buying unique handmade goods. This article explores the perspectives of creating a Belarusian C2C marketplace for handmade goods, as well as providing arguments in favor of the relevance of this idea.

**Keywords.** C2C platform, online platform, marketplace, handmade goods.