

**D.A. Pankov, B.D. Myakinkaya**

## **SYNERGY OF ACCOUNTING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

The article is devoted to the consideration of a fundamentally new approach to the organization and maintenance of accounting, the essence of which is the joint interaction of elements of accounting and analytical system and artificial intelligence. The synergistic effect is achieved through the “smart” automation of elements of accounting method, such as valuation, documentation, accounts, calculation, reporting, double entry and the emergence of new qualities of such systems operating in Real-Time Accounting. The synergy of accounting and artificial intelligence is aimed at further increasing the speed of obtaining, reliability, timeliness and comprehensiveness of information on the activities of economic entities.

**Keywords.** information technology, machine learning, accounting, artificial intelligence, synergy

**УДК 338.24**

**Н.Л. Прокофьева**

*Учреждение образования*

*«Витебский государственный технологический университет»*

*Витебск, Республика Беларусь*

## **ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В СИСТЕМЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

В статье представлен анализ использования субъектами хозяйственного оборота Республики Беларусь цифровых технологий в процессе их деятельности, осуществления закупок и сбыта продукции товаров и услуг. Сделан вывод, что цифровые платформы становятся

эффективным каналом продвижения товаров конечным потребителям. Существующие маркетплейсы (международные и национальные) за определенное вознаграждение осуществляют коммерческие функции по сбыту продукции. Объем услуг и стоимость различаются, поэтому у производителей, как и у покупателей появляется выбор. В статье рассматриваются возможные варианты решений по обеспечению безопасности и повышению эффективности использования цифровых платформ в продвижении потребительских товаров.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, цифровые платформы, конкуренция, продавцы, покупатели.

Иновационные преобразования в экономике связаны с развитием:

- высокотехнологичных и наукоемких отраслей,
- внедрением новых конкурентоспособных продуктов или
- внедрением информационных систем, ноу-хау, которые преобразовывают технологические и управлочные процессы.

И если первые два направления предполагают создание производств пятого и шестового технологических укладов, то третье направление, которое чаще всего называют «цифровизация», предполагает повышение эффективности существующих процессов в организациях любого технологического уклада на основе широкого использования информационных технологий во всех сферах взаимоотношений между государством, обществом, бизнесом, населением. Такой подход расширяет возможности любого бизнеса для «вхождения» в цифровую экономику.

По данным Белстата, в 2022 году «удельный вес организаций, использующих сеть Интернет для взаимодействия с поставщиками, в общем числе обследованных организаций» составил 86,6 %, (в 2020 – 88,3 %), а «удельный вес организаций, использующих сеть Интернет для взаимодействия с потребителями, в общем числе обследованных организаций» в 2022 – 76,6 % (в 2020 – 78,6 %) [1], т. е. почти 80 % субъектов хозяйственного оборота используют возможности Интернет в своей деятельности. Небольшое снижение показателей «удельного веса организаций» связано с трансформацией системы поставщиков и

покупателей продукции белорусских производителей из-за санкций.

Но при этом «удельный вес организаций, осуществляющих электронные закупки товаров (работ, услуг) по заказам, полученным посредством специальных форм, размещенных на веб-сайте, или в Экстранете, или с использованием системы автоматизированного обмена сообщениями между организациями (EDI), в общем числе обследованных организаций» в 2020 году составлял всего 38,8 %, а в 2022 уже 59,8 %. [1].

«Удельный вес организаций, осуществляющих электронные продажи товаров (работ, услуг) по заказам, переданным посредством специальных форм, размещенных на веб-сайте, или в Экстранете, или с использованием системы автоматизированного обмена сообщениями между организациями (EDI), в общем числе обследованных организаций» в 2020 году составлял 30,5 %, в 2022 г. – 43,2 % [1].

Сопоставление цифровой информации по закупкам и продажам позволяет констатировать факт, что контакты с поставщиками и закупки выше, чем контакты с покупателями и продажи. Это свидетельствует о том, что белорусские производители не в полной мере используют возможности современных цифровых технологий. Косвенно это подтверждается невысоким показателем «удельный вес розничного товарооборота интернет – магазинов в розничном товарообороте организаций торговли» – за предыдущие пять лет он вырос с 2 % до 5,4 %, в 2022 году – не превысил 6%, в 2023 году – 8 % [2].

На текущий момент электронная коммерция является быстрорастущим каналом сбыта товаров и услуг на международном уровне. Значительное число пользователей сети Интернет (не только молодежная аудитория) переходит к онлайн покупкам, а бизнесу необходимо адаптироваться к новым реалиям, чтобы повысить эффективность продаж.

Мультипликатором электронной коммерции можно считать цифровые платформы – многопрофильные интернет-площадки по реализации товаров и услуг в сети Интернет. Этот способ коммерческой деятельности сразу создал серьезную конкуренцию традиционным розничным продажам, обеспечив широкий охват категорий потребителей,

новый вид конкуренции – между цифровыми платформами, ускорение в цепочках товарооборота и оборота финансов. Многопрофильные интернет-площадки позволяют сочетать как интересы продавца – максимально сократив расходы на ведение бизнеса, так и покупателя: предоставив потребителям выгодные предложения на любые категории товаров. Услуги маркетплейсов компенсируют значительную часть работы продавца по сбыту продукции, перепрофилировав ее на анализ цифровых платформ, сопоставление стоимости и объема услуг. Широкий спектр товаров различных производителей на них существенно упрощают и маркетинговые исследования в обосновании товарных стратегий.

Возможность беспрепятственно организовать свои продажи на цифровой площадке оценили многие производители. В мировой торговле согласно анализу Digital Commerce, только в 2021 г. на 100 крупнейших интернет-площадках было потрачено 3,23 трлн долл. США покупателями со всего мира [3].

В масштабах ЕАЭС Евразийский банк развития (ЕАБР) отметил, что по доле электронной торговли в розничном товарообороте Республика Беларусь занимает третье место после Российской Федерации (в которой удельный вес e-commerce оценивается на уровне 15%) и Казахстана (12%) [4].

Эксперты ЕАБР характеризуют динамику развития интернет-торговли в ЕАЭС не иначе как «бурный рост»: рынок онлайн-продаж в России в 2023 г. прибавил 44% (до 8,2 трлн RUR).

В Казахстане рост электронной торговли в 2023 г. составил 80% и достиг 5 млрд USD. В Беларуси, по информации ЕАБР, объем интернет-торговли увеличился в 2023 г. на 16,1%, до 1,1 млрд USD [4].

В общем объеме розничных продаж в России в 2024 году онлайн-рынок обеспечил 16,2% выручки.

В 2024 году российский рынок онлайн-торговли вырос на 37% и составил 11,3 триллиона рублей. Это более 20% от всех розничных продаж в России [5]. По итогам 2024 года доля маркетплейсов в общей структуре российского рынка электронной коммерции достигла 64%. Для сравнения, годом ранее она составляла 56%, а в 2019 году — 23%. Вместе

с тем вклад независимого e-commerce (рынок онлайн-продаж через собственные каналы и нишевые маркетплейсы) сократился с 77% в 2019-м до 36% в 2024 году.

Число уникальных посетителей онлайн-магазинов увеличилось до 260,1 млн человек, при этом среднее количество покупок на одного посетителя выросло с 6 до 7, а средний чек поднялся с 1088 до 1336 [6].

В топ-5 компаний онлайн-торговли вошли [5]:

- Wildberries (оборот за год 3,75 триллиона рублей);
- Ozon (2,69 триллиона рублей);
- компании из экосистемы Сбера (807,7 миллиарда рублей);
- ритейл-компании Яндекса (757,9 миллиарда рублей);
- DNS (260,7 миллиарда рублей).

На потребительском рынке Республики Беларусь развиваются как национальные, так и международные маркетплейсы (таблица 1).

Таблица 1  
Крупнейшие маркетплейсы Беларуси

Маркетплейсы Беларуси	Число посещений в месяц, млн
21vek.by	14,2
Onliner	10,7
Deal	4,8
OMA	2,9
7745.by	2,2
OZ	2,2
e-dostavka.by	2
Shop.by	1,6

Источник: [7]

Для сравнения популярные маркетплейсы России Ozon и Wildberries в 2024 году достигли 392 млн и 330 млн визитов в месяц соответственно. Учитывая разницу в емкости потребительского рынка Беларуси и России, развитие национальных маркетплейсов можно оценить положительно. Для национальных маркетплейсов есть проблемы с удержанием конкурентных позиций – и в России, и в Беларуси доминирующее положение занимают Wildberries и Ozon, на долю которых приходится свыше 40% от общего объема онлайн-продаж» [4].

В России в 2024 году Wildberries и Ozon вместе занимали 56,7% рынка, хотя в прошлом году их доля была меньше 50%. Всего 10 самых крупных компаний онлайн-торговли занимают 81% от общего объема рынка [5].

Российские маркетплейсы стараются быстрыми темпами заходить на белорусский рынок e-commerce. Оборот маркетплейса Ozon в Беларусь за 2023 год увеличился в 2,5 раза, количество продавцов стало больше в 2,3 раза, число покупателей прибавило 74%, а цифры, отражающие наличие пунктов выдачи заказов, выросли в 8 раз.

По оценкам, в 2024-м примерно треть (32%) всех продаж на онлайновых площадках пришлась на категорию Fashion (одежда, обувь, аксессуары): выручка по данному направлению достигла 4 трлн рублей против 2,7 трлн рублей в 2023-м. Вклад бытовой техники и электроники составил около 22%, или 2,8 трлн рублей (2,1 трлн рублей в 2023 году). Товары DIY (Do It Yourself) принесли продавцам 1,4 трлн рублей (примерно 11%), изделия для дома — 1,3 трлн рублей (также около 11%). Товары повседневного спроса обеспечили вклад в размере 1,1 трлн рублей (9%).

Самые большие месячные охваты среди площадок электронной торговли в Минске и областных городах Беларусь у Wildberries — у него месячные охваты 67,6%. На втором месте Kufar с долей в 53,1%, на третьем — OZON (50,9%). Onliner как площадка e-commerce занимает долю в месячных охватах в 47,2%, 21vek.by — 42,5%, AliExpress — 37,4%, Taobao.com — 33,8%, Shop.by — 8,1%, Avito — 7,5%, Amazon — 7,4% [8]. Такая структура свидетельствует о высоко конкурентном и высоко концентрированном рынке электронной торговли.

Белорусские продавцы своей продукции активно используют международные цифровые торговые площадки [9]. На крупных маркетплейсах белорусские товары пользуются высоким спросом. Речь идет о таких площадках, как Wildberries, OZON и Lamoda. Например, на Lamoda доля белорусских брендов — 2,5% от общих продаж [10]. Такой массовый охват аудитории покупателей существенно расширяет возможности для бизнеса, но, например, популярный российский

маркетплейс Wildberries разрешает продавать только белорусам, имеющим статус ИП или юридического лица [11].

Динамика объемов продаж может отражать степень конкурентоспособности продукции белорусских производителей. За январь-сентябрь 2024 года белорусская продукция стала продаваться на 45% лучше, чем за аналогичный период в 2023. Местные товары уверенно набирают популярность за границей: в Кыргызстане их объем продаж увеличился на 129%, в Казахстане – на 82%, в Узбекистане – на 52% и в России – на 41% [11].

Наиболее конкурентоспособными можно считать производителей белорусских брендов на Wildberries:

- мебель и товары для дома AMI,
- косметика LUXVISAGE,
- одежда Mark Formelle,
- белье CONTE Elegant,
- продукция ОАО «Белорусские обои».

Наилучшую динамику продаж среди товаров белорусского производства показали:

- садовые инструменты (+333%),
- аксессуары для обуви (+312%),
- мебель для сна (+311%),
- решения для умного дома и безопасности (+309%).

В самой Беларуси в текущем году быстрее всего росли продажи:

- Мототоваров (+254%),
  - Сетевого оборудования (+193%)
  - Садовой техники (+191%).
- Вместе с объемом продаж в стране растут и логистические мощности.

Общая площадь сортировочных центров маркетплейса Wildberries в Беларуси к 1 октября 2024 года превысила 40 тысяч м<sup>2</sup>, а количество ПВЗ выросло на 52% [12].

Для продавцов на цифровых платформах – обезличенность продавцов и покупателей на маркетплейсах создает ряд проблем:

- высокая конкуренция с одинаковыми для всех продавцов условиями,
- ограниченные возможности взаимодействия с покупателями.

Прямого контакта с покупателями, как правило, нет, поэтому сложнее привлекать и удерживать постоянных клиентов. Продвигать свой товар в море похожих предложений с одними и теми же инструментами, предлагаемыми маркетплейсами, – тоже.

Решение этих проблем связывается с упрощением взаимодействия между экономическими субъектами тип D2C (Direct to Consumer): этот термин подразумевают стратегии, при которых традиционные B2B-компании отказываются от посредников и начинают сами продавать товары напрямую конечным потребителям через сайт электронной коммерции, таким образом, развивая собственную систему сбыта. Это дает компаниям-производителям ряд преимуществ (например, прямой контакт с потребителями и возможность понять их потребности, возможность более свободно экспериментировать с выпусками новых продуктов, быстро получая обратную связь и т.п.). Также в выигрыше остаются потребители, имеющие возможность приобретать продукцию по конкурентным ценам. Развитие маркетплейсов привело к сокращению доли прямых продаж, но обострение конкуренции и другие возможности ИКТ создают предпосылки для того, чтобы D2C стали более распространенными уже в ближайшие годы

На площадках, которые только представляют информацию, а отгрузка товаров осуществляется непосредственно производителями продукции для покупателей и продавцов возникает угроза появления товаров-фальсификаторов. Минимизировать подобные риски предлагает торгово-промышленная палата Республики Беларусь за счет верификации товаров с получением соответствующего знака. Это позволяет размещать товары в раздел «Сделано в Беларусь». Верификацию уже прошли более 60 белорусских предприятий. На Wildberries уже верифицировано около 8,5 тыс. белорусских товаров. У белорусских товаров специальное обозначение и на OZON [13].

Для покупателей товаров актуальной является проблема качества обслуживания и защиты прав потребителей. Регулировать такие проблемы в Республике Беларусь предлагают внесением изменений в Закон о торговле. Обсуждается норма, в соответствии с которой при возврате некачественной продукции, маркетплейсам будет рекомендовано самостоятельно решать проблемы с поставщиками, не перекладывая их на покупателей.

Маркетплейсы становятся неотъемлемой частью логистических систем как в национальном, так и в международном аспекте, поэтому совершенствование отношений между продавцами и покупателями на цифровых платформах коммерческих продаж позволит более эффективно развивать потребительские рынки и будет способствовать более оперативному реагированию бизнеса на изменение спроса.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Информационное общество в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unbxahp.ru> (дата обращения: 12.03.2025).
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 04.03.2025).
3. Аналитический отчет по маркетплейсам//Электронный ресурс: Аналитический-отчет-по-МАРКЕТПЛЕЙСАМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.compressed.pdf> (дата обращения: 04.03.2025).
4. На рынке e-commerce растут продажи и конкуренция//На рынке e-commerce растут продажи и конкуренция [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).
5. Итоги 2024 на рынке онлайн-торговли: сколько заработали маркетплейсы//Итоги 2024 на рынке онлайн-торговли: сколько заработали маркетплейсы [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).
6. Интернет-торговля (рынок России)//Интернет-торговля (рынок России) [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).

7. ТОП-20 маркетплейсов в Беларуси – рейтинг//ТОП-20 маркетплейсов в Беларуси – рейтинг [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).

8. Исследование: у каких площадок в e-commerce в Беларуси самые большие охваты//Электронный ресурс: Исследование: у каких площадок в e-commerce в Беларуси самые большие охваты [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).

9. Международные маркетплейсы Анализ возможностей для продвижения белорусских товаров//Электронный ресурс: Аналитический-отчет-по-МАРКЕТПЛЕЙСАМ\_compressed.pdf [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).

10. Что происходит с белорусскими товарами на крупных маркетплейсах//Электронный ресурс: Что происходит с белорусскими товарами на крупных маркетплейсах [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).

11. Популярные маркетплейсы и торговые площадки в 2024 году в Беларуси//Электронный ресурс: Популярные маркетплейсы и торговые площадки в 2024 году в Беларуси [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).

12. Чем белорусы торгуют на Wildberries? Что они там покупают? И какие местные бренды там в лидерах? Oborot.ru//Электронный ресурс: Чем белорусы торгуют на Wildberries? Что они там покупают? И какие местные бренды там в лидерах? Oborot.ru [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).

13. Сколько товаров уже получили знак «Сделано в Беларуси» для продажи на маркетплейсах//Электронный ресурс: Сколько товаров уже получили знак «Сделано в Беларуси» для продажи на маркетплейсах [Электронный ресурс] (дата обращения: 04.03.2025).

## **DIGITAL PLATFORMS IN THE SYSTEM OF DISTRIBUTION CHANNELS AND PROMOTION OF CONSUMER GOODS**

The article shows the dynamics of the use of digital platforms by international businesses in Russia and Belarus. The conclusion is made about the attractiveness of marketplaces for sellers and buyers in the sale and purchase of products. The main challenges for expanding the capabilities of digital platforms have been identified. Options for improving their activities are proposed.

**Keywords:** e-commerce, digital platforms, competition, sellers, buyers

**УДК 339.162**

**Н.В. Рейхерт**

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Смоленский государственный университет»  
Смоленск, Россия*

## **ФИНАНСОВЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ**

В статье рассматривается роль финансовых маркетплейсов в жизни российского общества, определены преимущества платформы: удобство, простота, безопасность, круглосуточный доступ. Большое внимание уделено основной опасности функционирования маркетлейсов – кибермошенничество. Проанализирован реестр действующих операторов финансовых платформ и исключенных из реестра на сайте Банка России.

**Ключевые слова:** маркетплейс, онлайн-платформа, финансовая платформа, безопасность, кибермошенничество.