УДК 338.2

МАРКЕТПЛЕЙСЫ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ И РИСКИ

К.В. ШЛЯХТУНОВА
(Представлено: канд. экон. наук, доц. Н.А. БОРЕЙКО)

В статье проведен сравнительный анализ определений маркетплейса, предложено авторское понятие через призму экономической безопасности. Систематизированы классификации и риски для продавцов, покупателей и государства. Рассмотрены новые правила регулирования маркетплейсов в Беларуси с 2026 года, обоснована необходимость баланса между эффективностью платформ и безопасностью.

Ключевые слова: *маркетплейс, экономическая безопасность, риски, классификация маркетплейсов, регулирование.*

В условиях стремительной цифровизации экономики маркетплейсы становятся системообразующими элементами электронной коммерции. Их изучение в системе экономической безопасности представляет собой не просто анализ онлайн-торговли, а исследование новых уязвимостей, которые возникают, когда десятки тысяч продавцов и миллионы покупателей зависят от единой цифровой платформы. Маркетплейсы одновременно порождают риски: от потери рыночной власти продавцами до недополучения налогов государством и манипуляции отзывами для покупателей. Понимание этих рисков является условием устойчивого развития экономики в целом. В связи с этим возрастает актуальность в совершенствовании методов идентификации и оценки рисков, связанных с функционированием маркетплейсов, а также в разработке эффективных механизмов их регулирования.

Действующее законодательство Республики Беларусь (Постановление Совета Министров РБ № 489 от 10 июля 2024 года) впервые ввело понятия «интернет-площадка» и «владелец интернет-площадки», однако нормативно-правовыми актами недостаточно регламентированы методы управления рисками, возникающими при работе через маркетплейсы для всех участников взаимодействия. В связи с этим, необходимо изучить экономическую сущность понятия «маркетплейс», его классификацию и риски в контексте экономической безопасности.

Следует отметить, что в литературных источниках существует множество различных подходов к дефинициям «маркетплейс». До настоящего времени не существует единого подхода к трактовке данного понятия (таблица 1).

Таблица 1. – Определение термина «маркетплейс»

№ п/п	Автор	Дефиниция
1	2	3
1	С.П. Гурская	«От английского «marketplace» – рыночная площадь, место торговли. интернет-коммерции и онлайн-бизнесе маркетплейс – это место, где могут встречаться, договариваться, заключать контракты, сотрудничать все заинтересованные участники рынка» [1, с. 26]
2	Н.Ю. Курганова	«Двусторонняя торговая площадка, что многократно усложняет аналитику, поэтому нужно понимать, какие показатели считать для сегмента продавцов, а какие для пользователей, кроме того, постоянно уравновешивать между собой спрос и предложение» [2, с. 274]
3	И.С. Раткина	«Это система дистанционной розничной дистрибуции финансовых продуктов (услуг) и регистрации технологических инноваций в финансовую индустрию» [3, с. 1]
4	И.С. Раткина	«Представляет собой специализированную платформу электронной коммерции, которая объединяет предложения финансовых товаров и услуг от множества поставщиков» [4, с. 21]
5	Д.М. Фролов	«Особая онлайн-площадка, которая агетирует товарные предложения нескольких продавцов в одном месте, что позволяет людям не ходить по разным сайтам каждого бренда, а просто и быстро купить все в одном месте» [5, с. 2]
6	Д.М. Левченко	«Двусторонняя торговая площадка, что многократно усложняет аналитику, поэтому нужно понимать, какие показатели считать для сегмента продавцов, а какие-для пользователей, кроме того, постоянно уравновешивать между собой спрос и предложение» [6, с. 114]

Окончание таблицы 1

1	2	3
7	М.В. Чучев, Н.Н. Щенин	«Полисемантический термин, под которым, как правило, понимают массовую электронную торговую площадку, на которой выгодоприобретатели осуществляют покупку какого-либо блага посредством заключения сделки с непосредственным продавцом данного товара или 3-м лицом-площадкой, которое действует от имени продавца или от своего имени, но на основаниидоговора с первоначальным собственником, который изъявил желание реализовать товар» [7, с. 427]
8	Г.О. Колосков, С.З. Бекирова	«Фирма, занимающаяся продажей товаров онлайн, ассортимент которых начинается от бытовых принадлежностей до техники и дорогостоящих товаров» [10, с. 281]
9	А.К. Табышова	«Платформа электронной коммерции, иначе онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются его оператором» [9, с. 114]
10	В.А. Аксенов, С.В. Одинцов	«Прежде всего это онлайн-платформа, которая предлагает товары или услуги от неограниченного числа продавцов» [10, с. 3]
11	Н.В. Пьянова, С.А. Саленкова, Р.Р. Пьянов, О.А. Крыжановская	«Онлайн-платформа, объединяющая продавцов и покупателей разнообразных товаров и услуг» [11, с. 2]
12	А.И. Финтисов	«Торговая площадка, которая помогает продавцам и покупателям найти друг друга в интернете» [12, с. 5]
13	В.А. Толдин	«Онлайн-платформа, которая объединяет продавцов и покупателей, предоставляя им место для заключения сделок. В отличие от традиционных интернет-магазинов, маркетплейсы не продают товары напрямую, а предоставляют инфраструктуру для торговли множеству независимых продавцов» [13, с. 68]
14	А.С.Хмаренкова, М.А. Сазон	«Онлайн-платформа владельца агрегатора в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», позволяющая потребителю одновременно ознакомиться с предложением продавца товаров при заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом товаров договор купли-продажи, а также произвести оплату указанного товара путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов» [14, с. 512]
15	Т.И. Бухтиярова, Ю.В. Лысенко, М.В. Лысенко, Д.Г. Демьянов	«Представляет собой двустороннюю площадку, куда последовательно заходят как сами продавцы, так и покупатели, совершающие выгодные сделки» [15, с. 103]
16	М.Л.Вилисова, Е.В. Шершова	«Сервис, который объединяет предложения от различных финансовых организаций и обеспечивает их взаимодействие с потребителями финансовых услуг посредством сети Интернет»
17	Е.Б. Габалова	«Это онлайн-сервис (онлайн-платформа), проще говоря, онлайн-магазин» [17, с. 1]
18	О.А.Камнева, А.О.Кобелева, О.Н. Чернышова	«Интернет-площадка взаимодействия между поставщиками товаров и услуг и покупателями» [18, с. 258]
19	Л.В. Щербачева	«Огромный торговый центр, только в интернете. В нем находятся тысячи магазинов, сотни тысяч брендов и миллионы позиций от продуктов питания до мебели» [19, с. 58]
20	Т.В.Голуева	«Это онлайн-площадка, на которой пользователи могут совершать покупки у нескольких продавцов» [20, с. 1]

Примечание. Собственная разработка на основе изучения экономической литературы.

На основе данных таблицы 1, можно выделить следующие общие признаки, отмеченные авторами для характеристики понятия «маркетплейс»:

- онлайн-площадка;
- двусторонняя платформа;
- инструмент дистанционной торговли.

Для точного определения понятия «маркетплейс» сопоставим приведенные в таблице 1 данные и систематизируем их на подходы.

Таким образом, на основе анализа подходов 20 авторов из таблицы 1 сделан вывод, что большинство исследователей (60%) определяют маркетплейс как онлайн-площадку, 15% – как двустороннюю платформу, 10% – как инструмент дистанционной торговли, и ещё 15% предлагают иные вербальные определения. Большинство авторов (60%) фокусируются на технологической функции, упуская аспект экономической

безопасности, что подтверждает актуальность настоящего исследования. Проведённый анализ дефиниций показал преобладание технологического подхода к определению маркетплейса, при котором экономическая безопасность не учитывается ни в одном из рассмотренных определений. Данный факт обосновывает необходимость разработки авторского определения, рассматривающего маркетплейс через призму концентрации рисков для продавцов, покупателей и государства, а также подтверждает своевременность настоящего исследования в условиях усиливающемуся регулирования электронной коммерции в Республике Беларусь.

Классификация маркетплейсов напрямую влияет на оценку рисков. По видам выделяют: гипермаркеты (Wildberries, Ozon), прайсовые агрегаторы (Яндекс.Маркет) и классифайды (Avito, Kufar). По сегментам: B2C, C2C, B2B, B2G. По функционалу: сервисы сравнения цен, аукционы (eBay, Prozorro), купонные и образовательные платформы. Разница заключается в том, что каждый тип порождает уникальные зоны уязвимости: для гипермаркета главный риск – сбой логистики и возвраты огромных партий товара, для агрегатора – недостоверность данных о ценах и наличии, для классифайда – мошенничество при личных встречах и подделка документов. В сегменте B2C вы страхуете массовые транзакции физических лиц, в C2C - риски недобросовестного попутчика, в B2B - задержки оплат и неисполнение контрактов, а в B2G – политические и регуляторные форс-мажоры. Аукционы требуют контроля за накруткой ставок, купонные площадки - за сгоранием промокодов, а образовательные - за актуальностью курсов и авторскими правами. Таким образом, разница не в ярлыке, а в том, как именно, на каком этапе и с какой вероятностью вы потеряете деньги или репутацию - и, соответственно, какую систему мониторинга, юридическую защиту и страховые инструменты нужно выстраивать под каждый конкретный случай.

Анализ рисков показывает, что для продавцов основными угрозами являются рост комиссий, односторонние штрафы, потеря уникальности карточек и ужесточение налогового контроля с 2026 года. Маркетплейсы рискуют оттоком продавцов, ростом административной нагрузки и репутационными потерями. Государство до 2026 года может недополучать налоги, а затем обязано обрабатывать большие объёмы данных. Покупатели столкнутся с ростом цен, снижением ассортимента и недостоверными отзывами.

В Республике Беларусь Постановлением № 489 от 10 июля 2024 года впервые закреплены понятия «интернет-площадка» и «владелец интернет-площадки». С 1 января 2026 года ИП смогут продавать только товары собственного изготовления, а международные маркетплейсы обязаны создать юрлицо и пройти регистрацию в Торговом реестре.

На основе проведённого анализа предлагается авторское определение: маркетплейс – это многофункциональная онлайн-платформа (цифровая среда), которая выступает в качестве двустороннего посредника, обеспечивающего встречу, взаимодействие и совершение дистанционных сделок между множеством независимых продавцов и неограниченным кругом покупателей, предоставляя при этом технологическую и информационную инфраструктуру для агрегации предложений, заключения договоров купли-продажи и осуществления расчетов.

С точки зрения экономической безопасности, маркетплейс представляет собой зону концентрации рисков: асимметрии рыночной власти, налоговой прозрачности, зависимости покупателей от модерации и достоверности отзывов, а также новых вызовов для государства в сфере регулирования.

Таким образом, развитие маркетплейсов сопряжено с рисками для всех участников. Ключевой фактор – адаптация к более жесткому регулированию и поиск компромисса между эффективностью платформенной модели и экономической безопасностью. Дальнейшие исследования будут направлены на сравнительный анализ регулирования маркетплейсов в разных странах и разработку мер по снижению выявленных рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гурская, С. П. Маркетплейс : определение и сущность / С. П. Гурская. – Текст : электронный // URL: https://clck.su/pmpUo (дата обращения: 09.04.2026).
2. Курганова, Н. Ю. Двусторонние торговые площадки: особенности аналитики / Н. Ю. Курганова. – Текст : электронный // Вестник Волжского университета. – 2020. – № 2. – С. 274. – URL: https://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/449/article-449-2554.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
3. Раткина, И. С. Маркетплейс как система дистанционной розничной дистрибуции финансовых продуктов / И. С. Раткина. – Текст : электронный // Экономика и управление. – 2019. – № 1. – С. 1. – URL: https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=36644786 (дата обращения: 09.04.2026).
4. Раткина, И. С. Специализированная платформа электронной коммерции в финансовом секторе / И. С. Раткина. – Текст : электронный // Финансы и кредит. – 2020. – № 1. – С. 21. – URL: https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=82668668 (дата обращения: 09.04.2026).
5. Фролов, Д. М. Маркетплейс как агрегатор товарных предложений / Д. М. Фролов. – Текст : электронный // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2. – С. 2. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48504575_64600350.pdf (дата обращения: 09.04.2026).

6. Левченко, Д. М. Управление двусторонней торговой площадкой: баланс спроса и предложения / Д. М. Левченко. – Текст : электронный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 3. – С. 114. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50489736_82866494.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
7. Чучев, М. В. Полисемантичность понятия «маркетплейс» в электронной коммерции / М. В. Чучев, Н. Н. Щенин. – Текст : электронный // Экономические науки. – 2021. – № 4. – С. 427. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50242282_92305123.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
8. Колосков, Г. О. Маркетплейс как онлайн-ритейлер широкого ассортимента / Г. О. Колосков, С. З. Бекирова. – Текст : электронный // Торговля и маркетинг. – 2020. – № 5. – С. 281. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_56198577_63937051.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
9. Табышова, А. К. Платформа электронной коммерции: определение маркетплейса / А. К. Табышова. – Текст : электронный // Цифровая экономика. – 2019. – № 3. – С. 114. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_45707262_84789101.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
10. Аксенов, В. А. Маркетплейс как онлайн-платформа для неограниченного числа продавцов / В. А. Аксенов, С. В. Одинцов. – Текст : электронный // Балтийский экономический журнал. – 2021. – № 1. – С. 3. – URL: https://journals.kantiana.ru/upload/iblock/a31/5iadwnzjicdw98e9m8asxipdpxqik4lr/1_5-21.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
11. Пьянова, Н. В. Маркетплейс как онлайн-платформа для продавцов и покупателей / Н. В. Пьянова, С. А. Саленкова, Р. Р. Пьянов, О. А. Крыжановская. – Текст : электронный // Экономика и управление. – 2022. – № 4. – С. 2. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_67214987_64439675.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
12. Ракитина, И. С. Система дистанционной розничной дистрибуции финансовых продуктов с использованием IT-технологий / И. С. Ракитина. – Текст : электронный // Финансовые инновации. – 2019. – № 2. – С. 1. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36644801_28754708.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
13. Толдин, В. А. Маркетплейс как инфраструктура для независимых продавцов / В. А. Толдин. – Текст : электронный // Электронная коммерция. – 2023. – № 1. – С. 68. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_85115819_53251473.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
14. Хмаренкова, А. С. Маркетплейс как онлайн-платформа владельца агрегатора / А. С. Хмаренкова, М. А. Сазон. – Текст : электронный // Актуальные проблемы права и экономики. – 2022. – С. 512–515. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/312311/1/512-515.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
15. Бухтиярова, Т. И. Двусторонняя площадка маркетплейса / Т. И. Бухтиярова, Ю. В. Лысенко, М. В. Лысенко, Д. Г. Демьянов. – Текст : электронный // Экономика региона. – 2021. – № 2. – С. 103. – URL: https://www.elibrary.ru (дата обращения: 09.04.2026).
16. Вилисова, М. Л. Маркетплейс как сервис взаимодействия финансовых организаций и потребителей / М. Л. Вилисова, Е. В. Шершова. – Текст : электронный // Банковские услуги. – 2021. – № 3. – С. 1–5. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48281426_79002053.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
17. Габалова, Е. Б. Маркетплейс как онлайн-сервис / Е. Б. Габалова. – Текст : электронный // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 4. – С. 1. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46233688_28258950.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
18. Камнева, О. А. Интернет-площадка взаимодействия поставщиков и покупателей / О. А. Камнева, А. О. Кобелева, О. Н. Чернышова. – Текст : электронный // Экономика и социум. – 2020. – № 6. – С. 258. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49249785_33436257.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
19. Щербачева, Л. В. Маркетплейс как интернет-торговый центр / Л. В. Щербачева. – Текст : электронный // Коммерция и бизнес. – 2020. – № 2. – С. 58. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46261745_23560922.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
20. Голубева, Т. В. Маркетплейс как онлайн-площадка для совершения покупок / Т. В. Голубева. – Текст : электронный // Экономика. Информатика. – 2021. – № 1. – С. 1. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49866534_62427804.pdf (дата обращения: 09.04.2026).
21. ТОП-13 популярных маркетплейсов в Беларуси – рейтинг 2022. – 27.05.2022. – Текст : электронный // InSales : [сайт]. – URL: https://insales.by/blogs/university/populyarnye-marketpleysy_v_belarusi (дата обращения: 23.04.2026).
22. Будущее маркетплейсов: новые правила работы с 2026 года. – Текст : электронный [сайт]. – URL: https://noboring-finance.ru/gazeta/budushchee-marketpleysoy_pravila_raboty (дата обращения: 23.04.2026).
23. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь от 7 марта 2024 г. № 358-З «Об изменении Закона Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания» : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 10 июля 2024 г., № 489. – Текст : электронный // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 17.07.2024. – 5/53672. – URL: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22400489 (дата обращения: 03.09.2026).