

УДК 338.51:[339.3+339.522-028.27]

194. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Павлюкович В.А., Драб А.А. студенты гр.374002

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

Лазаревич И.М. – кандидат экономических наук, доцент

Аннотация. В работе исследуются особенности ценообразования национальных и зарубежных маркетплейсов. Проведен сравнительный анализ моделей формирования цен на платформах Wildberries, Ozon, Amazon, Emall и Deal.by. Выявлены ключевые различия в степени участия платформы в ценообразовании – от алгоритмически управляемых систем до полностью автономных моделей. Определены основные проблемы белорусских маркетплейсов, связанные с ограниченным использованием инструментов ценовой аналитики и управления спросом. Предложены направления совершенствования, включающие внедрение рекомендательного динамического ценообразования и аналитических сервисов для продавцов.

Ключевые слова. Ценообразование, маркетплейсы, алгоритмическое ценообразование, ценовая аналитика, сравнительный анализ, цифровые платформы.

В условиях стремительной цифровизации экономики активно развиваются продажи в интернете. Белорусский рынок не является исключением. Маркетплейсы становятся ключевыми участниками рынка, формируя новые правила взаимодействия между продавцами и покупателями. Условия формирования цены на платформах разнятся, поэтому важным этапом исследования является изучение применяемых схем ценообразования и их сравнительная характеристика.

Wildberries. Ценообразование представляет собой систему, сочетающую самостоятельное установление цены продавцом и активное участие платформы. Продавец определяет и изменяет розничную цену товара, включая в нее все сопутствующие расходы (упаковка, логистика, налоги), а также может применять скидки. Платформа оказывает значительное влияние на конечную цену. Она вправе применять дополнительные скидки без согласования с продавцом, при этом его выручка, как правило, сохраняется на уровне установленной цены. В результате формируется двухуровневая система ценообразования, включающая базовую цену продавца и финальную цену для покупателя. Особенности ценообразования Wildberries: 1. Использование алгоритмических механизмов регулирования цен: а) при низкой оборачиваемости товара платформа инициирует их постепенное снижение: если продавец не корректирует стоимость, система автоматически применяет скидки с увеличивающейся глубиной. Это указывает на алгоритмический характер модели ценообразования; б) осуществляется контроль цен, выявляя случаи значительного отклонения от среднерыночного уровня. 2. Составные элементы цены: а) издержки (комиссии, расходы на логистику, хранение и обработку товаров). Данные затраты удерживаются из выручки продавца и зависят от характеристик товара (вес, габариты, категория), а также от используемой модели исполнения заказов (таблица 1), что усиливает зависимость процесса ценообразования от инфраструктуры маркетплейса.

Таблица 1 – Модели исполнения заказов Wildberries, определяющие стоимость товара

Модель	Характеристика
«Склад WB» (FBW)	Товар продается со склада Wildberries. Продавец отправляет на этот склад подготовленную партию. После приемки платформа берет на себя все остальное – упаковку, хранение, доставку и возвраты.
«Маркетплейс» (FBS)	Товары хранятся на складе продавца. Продавец отвечает за упаковку и отправку каждого отдельного заказа на склад Wildberries.
«Курьером WB» (DBW)	Предназначена исключительно для продажи сверхгабаритных товаров (СГТ). Они хранятся на складе или в точках продаж продавца. Курьер Wildberries забирает заказы и доставляет покупателям.
«Витрина» (DBS)	Продавец сам хранит товар и доставляет его покупателю. Wildberries в этом случае выступает как онлайн-витрина продукции и берет на себя размещение товара на сайте, прием оплаты и передачу заказа продавцу.
«Витрина Экспресс» (EDBS)	Отличается скоростью доставки. У EDBS на занимает от 1 до 4 часов, в то время как у DBS срок доставки составляет от 5 часов до 35 дней.
«Самовывоз из магазина продавца» (C&C)	Товары продаются через Wildberries, но хранятся у продавца – в магазине или на собственном складе. После оформления заказа продавец комплектует его, а покупатель сам приходит за товаром в точку выдачи.

б) Вознаграждения платформы. В стоимость товара помимо выставленной продавцом цены, входит вознаграждение, которое продавец предоставляет Wildberries и которое рассчитывается по следующей формуле (1):

$$B = P_{ц} \cdot (KBB - KM + KC) - I, \quad (1)$$

где B - вознаграждение Wildberries за исполнение поручения в отношении товара;

$P_{ц}$ – розничная цена Продавца, включая предоставленные продавцом скидки на товар;

KBB – коэффициент вознаграждения Wildberries;

KM – коэффициент маркетинговых мероприятий;

KC – коэффициент при продажах со склада Продавца;

I – сумма издержек, понесенных Wildberries при исполнении поручения в отношении товара и подлежащих возмещению продавцом согласно договору.

Центральное место в данной системе занимает коэффициент вознаграждения (KBB), представляющий собой процент комиссии маркетплейса. Его величина определяется категорией товара (например, для электроники – 5-12%, для одежды и аксессуаров – 20–30% и выше). Это приводит к тому, что товары с одинаковой себестоимостью требуют различного уровня розничной цены для обеспечения сопоставимой рентабельности [1]. KBB не является фиксированным значением и не может быть менее 1%, рассчитывается по формуле (2):

$$KBB = (X + Y - \text{скидка } WB \text{ в процентах}), \quad (2)$$

где X – это значение в %, определяемое по таблице значений расчета KBB [1], в зависимости от категории товара и модели продажи;

Y – это значение в %, определяемое в зависимости от того, какие опции (дополнительные услуги) выбрал в тарифном конструкторе продавец.

Таким образом, цена на Wildberries формируется не только продавцом, но и самой платформой, а также зависит от логистических, комиссионных и алгоритмических факторов [2].

Ozon. Ценообразование формально остается в зоне ответственности продавца, однако фактически формируется под значительным влиянием платформы. Существенное влияние на формирование цены оказывает выбранная схема работы с маркетплейсом (таблица 2).

Таблица 2 – Модели исполнения заказов Ozon, определяющие стоимость товара

Модель	Характеристика
FBO (Fulfillment by Ozon)	Продавец передает товары на склады Ozon, после чего маркетплейс полностью берет на себя хранение, упаковку, обработку заказов и доставку покупателю.
FBS (Fulfillment by Seller)	Товар хранится на складе продавца, который самостоятельно занимается сборкой и упаковкой заказов, после чего передает их в логистическую систему Ozon для доставки покупателю.
realFBS	Продавец самостоятельно отвечает не только за хранение и упаковку, но и за доставку товара покупателю (через собственные или сторонние службы доставки).

Минимальная цена товара диктуется не только рынком, но и суммой платформенных издержек (логистика, хранение, комиссии), которые варьируются в зависимости от выбранной модели работы и габаритов заказа. Отличительная особенность состоит в том, что Ozon может напрямую влиять на цену посредством автоматических скидок и алгоритмического регулирования. Платформа формирует такие условия, при которых продавец вынужден самостоятельно оптимизировать цену с учетом комиссий, логистики и конкурентной среды [3, 4].

Amazon. Используется интегрированная система алгоритмического и динамического ценообразования, обеспечивающие высокую частоту обновления цен и их постоянную адаптацию к рыночным условиям. Особенности ценообразования Amazon: 1. Использование алгоритмических и динамических механизмов регулирования цен осуществляется посредством: а) динамического ценообразования, включающего в стоимость товаров такие факторы как уровень конкуренции, спрос, сезонность, время и внешние рыночные факторы. Цены на платформе оперативно подстраиваются под глобальный рынок благодаря постоянному сравнению с конкурентами; б) стратегии усиления ценовой конкуренции, включая модель «лидера убытков», поведенческие инструменты (якорные цены, ограниченные предложения); в) персонализированного ценообразования, при котором цена или видимость товара могут варьироваться в зависимости от характеристик пользователя. 2. Составные элементы цены: а) вознаграждение, которое зависит от категории товара и может составлять от 8% до 15%. Рассчитывается от полной стоимости продажи; б) дополнительные платежи: подписка, фиксированные платежи за единицу товара и различные операционные сборы [5, 6, 7].

Amazon является наиболее эффективным примером современной платформенной модели ценообразования, в которой цена является не статическим показателем, а инструментом стратегического управления спросом, конкуренцией и пользовательским поведением.

Email. В отличие от сложных многоуровневых систем ценообразования, реализованных на Wildberries и Ozon, Email использует упрощенную модель. 1. Особенности модели Email: а) простота тарифной модели (платформа использует ограниченное число правил и не строит ценообразование на множестве коэффициентов, и не связывает его с разветвленной системой логистических и сервисных тарифов); б) низкий уровень платформенного вмешательства в цену (не использует алгоритмы автоматического изменения цен, не применяет механизмы принудительного снижения цены, не формирует многоуровневую систему коэффициентов и не оказывает такого сильного давления на продавца через внутренние правила платформы, как крупные международные маркетплейсы). 2. Составные элементы цены: а) Фиксированная комиссия в зависимости от категории товара (например, 2% – для категории «Электроника», 8% – для остальных товаров). При этом комиссия начисляется по итогам отчетного периода, а не удерживается в момент продажи, что упрощает финансовое планирование продавцов; б) расходы на доставку, которые оплачиваются по тарифам стороннего оператора согласно договору возмездного оказания услуг по пересылке внутренних почтовых отправлений и зависят от веса отправления [8]. Отличительной особенностью является то, что в модели Email отсутствуют расходы на хранение, приемку, участие в обязательных акциях или штрафы за операционные отклонения, что характерно для более развитых платформ. 3. Недостатки: а) отсутствие динамического ценообразования: исключение алгоритмов автоматического пересчета цены лишает систему гибкости. Цена не реагирует на изменение спроса и товарных остатков или ценовое давление со стороны конкурентов в режиме реального времени; б) снижение конкурентоспособности платформы: в долгосрочной перспективе отсутствие инструментов «ценовой оптимизации» может привести к вытеснению более технологичными платформами, которые эффективнее управляют потребительским поведением через цену; в) перекладывание аналитической нагрузки на продавца: поскольку платформа не предоставляет инструментов подсказки «оптимальной цены», риск установления ошибочной стоимости полностью лежит на продавце, что может привести к затовариванию или потере маржи.

В итоге, ценообразование на Email можно охарактеризовать как максимально упрощенную модель, в которой отсутствуют сложные механизмы платформенного управления ценой. С одной стороны, это снижает барьеры входа и делает площадку привлекательной для локальных продавцов, с другой – ограничивает использование современных инструментов ценовой оптимизации, что может снижать конкурентоспособность платформы в долгосрочной перспективе [9].

Deal.by. Ценообразование на платформе представляет собой сервисную (подписочную) модель. Deal.by не участвует в формировании цены и не взимает комиссию с продаж, предлагая вместо этого платные тарифные пакеты (таблица 3), обеспечивающие доступ к функционалу размещения и продвижения интернет-магазина.

Таблица 3 – Тарифная модель Deal.by

Характеристика	Стандарт	Стандарт5	Стандарт10	Лайт	Ультра
Полнофункциональный интернет-магазин	+	+	+	+	+
Мобильная версия сайта	+	+	+	+	+
Поддержка персонального менеджера	+	+	+	+	+
Бюджет на ProSale на портале, р.	100	260	700	300	700
Выделенная зона в каталоге Premium Deal.by, р.	160	160	160	160	160
Premium-дизайн, р.	–	–	–	160	160
Полная цена, р./год	–	1020	1460	1220	1620
Специальная цена, р./год	860	969	1314	1060	1390

В отличие от комиссионных моделей, Deal.by реализует модель фиксированных затрат – цена товара полностью определяется продавцом и не зависит от платформенных алгоритмов или удержаний. Однако можем отметить некоторые недостатки подобной модели: а) отсутствие участия платформы в формировании цены: ценообразование полностью переносится на уровень продавца; б) доход платформы не зависит от объема продаж и уровня цен, поэтому отсутствует заинтересованность в развитии инструментов динамического или алгоритмического ценообразования; в) отсутствие механизмов массовых акций, автоматических скидок, ценовых рекомендаций и других инструментов, позволяющих гибко управлять спросом. В итоге можно отметить, что влияние платформы на цену носит косвенный характер и реализуется через инструменты продвижения. Использование премиального размещения повышает видимость товаров и их конкурентоспособность, однако сама цена не регулируется и не изменяется алгоритмически. В целом модель Deal.by можно охарактеризовать как инфраструктурную: платформа выступает поставщиком цифровой среды, а не участником

ценообразования. Это обеспечивает прозрачность и предсказуемость, но ограничивает применение инструментов динамического и алгоритмического ценообразования [10].

Анализ национальных маркетплейсов показал, что они минимально вмешиваются в ценообразование продавцов по сравнению с зарубежными платформами. В частности:

Для Email ключевым вектором развития будет преодоление технологического разрыва с международными лидерами при сохранении автономности продавца. Предлагается внедрение системы рекомендательного ценообразования, базирующейся на опыте Wildberries, Amazon и Ozon: 1. Разработать и внедрить для продавцов Email инструменты, позволяющие системе автоматически корректировать цену в заданном продавцом диапазоне (коридоре) в зависимости от цен конкурентов на других площадках. 2. Интегрировать в личные кабинеты продавцов блоки предиктивной аналитики, которые будут подсвечивать товары с низкой оборачиваемостью и предлагать оптимальный процент скидки для ускорения продаж. Такой подход позволил бы сохранить автономии продавца и сделать процесс ценообразования более обоснованным и рыночно ориентированным.

Для Deal.by подход должен быть иным, так как модель является сервисной, ее конкурентоспособность зависит от качества инструментов, которые помогают продавцу эффективно управлять собственной маржой в условиях фиксированных затрат, поэтому необходимо развивать аналитические механизмы. Рекомендуются следующие меры из опыта Amazon: 1. Внедрение встроенных калькуляторов юнит-экономики: Создание сервисов для автоматического расчета точки безубыточности с учетом стоимости тарифного пакета, рекламного бюджета (ProSale) и логистических издержек. Это позволит продавцам точнее определять минимально допустимую цену товара. 2. Внедрение механизмов bundle-предложений. Если покупатель берет два связанных товара, система автоматически предлагает скидку, которую платформа и продавец делят пропорционально.

Реализация предложенных мер позволит национальным маркетплейсам перейти к более зрелым стратегиям управления продажами, обеспечивая баланс между интересами платформы, продавцов и конечных потребителей. Такой подход трансформирует национальные маркетплейсы из простых витрин в высокотехнологичные экосистемы, способные гибко адаптироваться к рыночным изменениям.

Список использованных источников:

1. Таблица со значениями для расчета KBB [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://static-basket-02.wbbasket.ru/vol20/folder/comission/KVV_fw_fw_bdw_dbs_edbs_cc_20250919.pdf – Дата обращения: 28.03.2026
2. Оферта о реализации товара на сайте wildberries. [Электронный ресурс] – chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://static-basket-02.wbbasket.ru/vol20/offers/prd/product_by/50/0042c53c-e92b-4926-99c8-59a15a6ac6af.pdf – Дата обращения: 28.03.2026
1. Договор на размещение товаров из-за рубежа на Платформе Ozon [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://seller-edu.ozon.ru/libra/contract-for-sellers/contract-goods/contract-for-sell-goods-on-rr=1&abt_att=1&origin_referer=www.google.com – Дата обращения: 28.03.2026
2. Расходы на доставку до покупателя [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://docs.ozon.by/global/commissions/ozon-fees/delivery-expenses/?country=BY&rr=1&abt_att=1 – Дата обращения: 28.03.2026
3. Selling on Amazon fee schedule [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/G200336920>
4. Как динамические цены на Amazon и AliExpress приводят к товарам за \$24 млн [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/501582/> – Дата обращения: 28.03.2026
5. Стратегия ценообразования Amazon: как оставаться конкурентоспособным, не обесценивая свой бренд [Электронный ресурс] – Режим доступа: Стратегия ценообразования Amazon: как оставаться конкурентоспособным, не обесценивая свой бренд – Дата обращения: 28.03.2026
6. Об утверждении тарифов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://api-preprod.emall.by/tarifs.pdf> – Дата обращения: 28.03.2026
7. Тарифы. Помощь продавцу [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://emall.by/information/help-seller/144?srsId=AfmBOoqishRrNQzInCeWCJURZMvHzT2zNM0QSOJPLn9S1Eq8wXIXcMo> – Дата обращения: 28.03.2026
8. Как начать продавать на Deal.by [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://my.deal.by/how_to_order – Дата обращения: 28.03.2026

UDC 338.51:[339.3+339.522-028.27]

PRICING FEATURES OF FOREIGN AND NATIONAL MARKETPLACES

Pavluovich V.A., Drab A.A., students of 374002 group

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

Lazarevich I.M. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Annotation. The paper examines the specifics of pricing on national and foreign marketplaces. A comparative analysis of pricing models on the platforms Wildberries, Ozon, Amazon, AliExpress, Email and Deal.by. Key differences in the degree of the platform's participation in pricing have been identified, ranging from algorithmically controlled systems to fully autonomous models. The main problems of Belarusian marketplaces related to the limited use of price analytics and demand management tools have been identified. The directions of improvement are proposed, including the introduction of recommendatory dynamic pricing and analytical services for sellers.

Keywords. Pricing, marketplaces, algorithmic pricing, price analytics, comparative analysis, digital platforms.