

УДК 339.138  
JEL classification: M30

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/87/29>

## ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДОВ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

©Симакина М. А., ORCID: 0000-0001-7960-0815, SPIN-код: 4680-2113,  
канд. экон. наук, Московский гуманитарный университет,  
г. Москва, Россия, [msimakina@mosgu.ru](mailto:msimakina@mosgu.ru)

## DIGITAL TRANSFORMATION OF BRANDS: ISSUES OF INTERACTION WITH MARKETPLACES

©Simakina M., ORCID: 0000-0001-7960-0815, SPIN-code: 4680-2113, Ph.D.,  
Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia, [msimakina@mosgu.ru](mailto:msimakina@mosgu.ru)

*Аннотация.* В статье исследуются проблемы взаимодействия современных компаний с маркетплейсами в процессе цифровизации брендов. Выход в цифровое пространство с использованием посредников всегда вызывал у компаний существенные сложности. Особенности организации и функционирования современных российских маркетплейсов накладывают свой отпечаток на использование их для продвижения и распространения брендированных товаров.

*Abstract.* The article examines the problems of interaction of modern companies with marketplaces in the process of brand digitalization. Entering the digital space using intermediaries has always caused significant difficulties for companies. The peculiarities of the organization and functioning of modern Russian marketplaces leave their mark on their use for the promotion and distribution of branded goods.

*Ключевые слова:* бренды, бренды в цифровой среде, маркетплейсы, цифровизация брендов, цифровое потребительское поведение.

*Keywords:* brands, brands in the digital environment, marketplaces, digitalization of brands, digital consumer behavior.

Изменения потребительского поведения в условиях пандемии и экономических санкций существенно воздействуют на маркетинговую деятельность российских компаний. В первую очередь трансформируется восприятие российскими потребителями цен и ценности товаров. Согласно исследованиям ООО «ПрайсвоटरхаусКуперс Консультирование», цена и ценность товара стали первостепенными факторами потребительского выбора. В результате ситуации с COVID-19 64% россиян столкнулись со снижением семейных доходов из-за увольнения или сокращения рабочих часов, 49% в ходе опроса отмечали увеличение семейных расходов на продукты питания, отопление, электроснабжение. При этом, более половины российских потребителей во время изоляции стали обращать повышенное внимание на скидки или переключились на недорогие бренды.

Казалось бы, в сложившейся ситуации, большинству брендов придется забыть о развитии новых проектов и уделять больше внимания совершенствованию ценового предложения. Однако, следует учитывать также, что за последние десять лет потребители привыкли также к удобствам потребления и отказываться от этой привычки не готовы. Более того, потребители стремятся улучшить свой потребительский опыт за счет сочетания возможностей новых технологий и предложений более низких цен. Например, исследование The Nielsen Company 2018 года уже отмечало макротренд на удобство потребления (<https://clck.ru/33Uf9B>). Потребители в интервью отмечали большую информационную загруженность, уменьшение свободного времени, необходимость совмещать работу и домашние обязанности, увеличение времени на дорогу на работу и необходимость работать больше 8 часов в день. Ответами рынка на такую ситуацию потребителя стали сервисы уборки дома, выгула домашних питомцев, каршеринг и, конечно, активное развитие маркетплейсов.

До вспышки коронавируса потребители уже предпочитали покупать товары и услуги с мобильных телефонов и ПК, а в пандемию эта тенденция только росла. До пандемии 24% россиян приобретали товары с использованием мобильных технологий (<https://clck.ru/ScSmj>). В 2020 году этот показатель составил уже 39%. Потребление товаров и услуг с использованием ПК выросло с 24% до 35%. Сильный прирост в реализации удаленных покупок дали также планшеты — с 18% до 32%. Потребители предпочитают онлайн-каналы торговли по следующим причинам: 61% ценят возможность сравнивать цены; 48% — возможность совершать покупки в любое время и любом месте, также 48% высказываются положительно о возможности изучать и оставлять отзывы о товарах и услуги.

Удобство и доступность товаров и услуг становятся основой современного потребительского опыта, который теперь неразрывно связан с использованием новых технологий. Однако, следует отметить, что потребители далеки от восприятия электронной торговли только с положительных точек зрения. Около 80% опрошенных компанией PwC респондентов уже сталкивались при онлайн-покупках с низким качеством товара, 59% — с плохим обслуживанием, 40% — низким качеством доставки, 30% — нарушением безопасности данных. Все эти вызовы не могут не влиять на отношение потребителей к брендам, но, в условиях активного развития маркетплейсов, не всегда могут быть исправлены компаниями-производителями. В такой ситуации бренд находится не только под давлением конкурентной среды, но и под давлением некачественно работающих партнеров по электронному бизнесу.

Попробуем разобраться, почему взаимодействие с маркетплейсами является для современных брендов столь значимым и почему избегать его экономически неэффективно. Единого определения понятия «маркетплейс» в научной литературе пока не выработано. Обычно, маркетплейс определяют как некий рынок в интернет-пространстве, электронную площадку, которая является посредником между продавцом и покупателем, выступает гарантом безопасности и честности торговых сделок [1].

Большинство предпринимателей ценят сотрудничество с маркетплейсами, так как на них уже присутствует достаточно обширная потребительская аудитория (или владельцы маркетплейса совершают дополнительные действия по наращиванию такой аудитории). Также привлекает неограниченный потенциал масштабирования. Для обработки сотен заказов в день обычному интернет-магазину понадобится много ресурсов, а маркетплейс легко справится с таким объемом. Форматы работы маркетплейсов различны, от простой витрины с товарами до моделей фулфилмента (включающего доставку товара до потребителя силами торговой площадки). Поэтому сами производители могут выбирать площадки, с которыми хотели бы

сотрудничать, стремясь сохранить преимущества бренда, которые так ценит потребитель (Таблица).

Таблица

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАБОТЫ БРЕНДА С МАРКЕТПЛЕЙСОМ

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Целевая аудитория, сосредоточенная в одном месте и мотивированная на покупки	Высокий процент, который маркетплейс забирает себе за сотрудничество (сам процент сделки может быть и небольшим, однако присутствуют дополнительные требования к продавцу, в том числе и финансового характера)
Неограниченный потенциал масштабирования	Высокая конкуренция продавцов на маркетплейсах (причем, она сосредоточена на карточках товаров, а не наименованиях брендов). Демпинг со стороны некоторых из продавцов
Возможность сосредоточиться только на обработке заказов и общении с клиентами, без самостоятельной организации хранения, складирования, доставки и т.п.	Дополнительные условия и требования к товару и его упаковке/маркировке для оптимальной организации логистики со стороны маркетплейса
Нацеленность маркетплейсов на завершение конверсий	Продвижение маркетплейсами продавцов уникальных или дешевых товаров. Нацеленность на максимизацию оборота, а не качество обслуживания
Выплаты бонусов от маркетплейсов за рост конверсий	Понуждение продавцов маркетплейсами к участию в невыгодных или неэффективных маркетинговых акциях, которые важны для маркетплейса, но не для бренда
Наличие у покупателей лояльности к торговой площадке, доверие ей в процессе проведения финансовых транзакций	Лояльность маркетплейсу убивает лояльность бренду. Наличие на торговых площадках дешевых подделок
Возможности продвижения товаров внутри маркетплейса и наличие развернутой внутренней статистики по поведению потребителей и продажам	Необходимость дополнительных расходов при организации работы через несколько маркетплейсов одновременно. Расходы на продвижение товаров и брендов внутри самого маркетплейса – повышение в выдаче, брендинг страниц и т.п.

Следует подчеркнуть, что все маркетплейсы воспринимают лояльность потребителя, как результат экономии со стороны потребителя. Такой подход может существенно расхотиться с основными идеями конкретных брендов. Логично, что производители брендированных товаров сами выбирают те маркетплейсы, с которыми готовы сотрудничать. Обычно, выбор маркетплейса брендом основан на изучении: размер комиссии (%); периодичность выплат продавцам; тип сотрудничества (витрина/ фулфилмент); требования к упаковке товара, ограничения по габаритам; принципы работы в личном кабинете, уровень автоматизации рабочих процессов; правила выгрузки товаров на платформу, дополнительные требования и ограничения; особенности настройки рекламных кампаний. Не сложно заметить, что при такой системе выбора, сущностные составляющие брендов, их Identity остаются «за бортом». Возникает ряд проблем взаимодействия, которые могут существенно негативно повлиять на конкретный бренд. Рассмотрим некоторые из них:

- «Кладбища брендов» — сложно выделиться. Одновременно на маркетплейсе представлено огромное количество различных брендов. Более того, один и тот же бренд к продаже могут предлагать разные поставщики — что стало особенно актуально в ситуации российского параллельного импорта. Молодые бренды в таких условиях теряются, известные и успешные сталкиваются с каннибализацией каналов распространения.

- *Бренд-войс зависит от места* — маркетплейс может влиять на качество предоставляемого на нем бренд-контента или даже диктовать модели и возможности его размещения. Кроме этого, возникает проблема «бренд-соседства». Успешные бренды всегда стремятся избегать соседства с сомнительным контентом и контролировать информационное окружение бренда. В практике рекламы уже появился термин «контентная безопасность бренда» (brand safety), но пока он связан исключительно с окружением рекламного объявления бренда. По результатам опросов IAB-России и IAB-Европы (Ассоциации развития интерактивной рекламы), в прошлом году более 70% рекламодателей измеряли Brand Safety в своих кампаниях (<https://clck.ru/33Uf6j>). Для маркетплейсов, где в поисковой выдаче или выпадающем списке предложений может быть и сам бренд, и его копии, подделки под него или бренды сходные по звучанию, становится важным контролировать и это окружение бренда. Современные маркетплейсы, к сожалению, не дают владельцам брендов такой возможности.

- *Сложность сохранять идентичность бренда*. Для крупных брендов маркетплейсы часто предоставляют возможности по брендированию страниц внутри маркетплейса. Однако следует помнить, во-первых, что не все маркетплейсы готовы к таким формам сотрудничества. Во-вторых, даже при создании брендированной страницы, приходится учитывать особенности самого маркетплейса и модули представления информации задает именно маркетплейс.

- *Правовая защита брендов*. Проблема продажи подделок на маркетплейсах известна рынку давно. Еще в 2020 году в опубликованном отчете аналитической компании ТИАР-Центр утверждалось, что риску подделки подвержены товары с высокой ценностью бренда, невысокой стоимостью самого товара, простые в производстве или имеющие высокий сезонный спрос (<https://clck.ru/33UfBD>).

В 2019 г. оборот контрафактной непродовольственной продукции в России в целом достиг 5,2 трлн руб. или 4,7% валового внутреннего продукта страны. Наиболее подделываемыми категориями оказались: детские игрушки — 35%, одежда и обувь — 29%, мелкая потребительская электроника и аксессуары, включая наушники, зарядки, чехлы — 17,5%, батарейки — 15%, бытовая химия — 12,5% и парфюмерия — 10%. Именно эти товары активно реализуются через различные маркетплейсы [1].

Для организации проверок каждого продавца на маркетплейсе необходим штат юристов, доступ к базам Роспатента, время и организационные возможности. Большинство маркетплейсов не готовы к таким финансовым и организационным тратам, поэтому они либо не взаимодействуют с продавцами, чьи товарные знаки отсутствуют в реестре Роспатента, либо в договоре фиксируют ответственность продавца за продажу контрафакта. В такой ситуации владельцы оригинальных брендов вынуждены тратить свои ресурсы для проверки ситуации и пытаться воздействовать на руководство маркетплейсов в силу имеющихся возможностей. Которые, следует отметить, не велики. Правообладатель может написать жалобу администрации маркетплейса и ждать, когда она будет рассмотрена (Например, удаление карточки продавца контрафакта на Avito занимает около недели, а на Wildberries механизм блокировки не стандартизирован, дает много сбоев и приходится ожидать решения до трех недель) (<https://clck.ru/33Uf7n>). Также, правообладатель может обратиться в ФАС России, полицию, а также обратиться в суд с иском и потребовать конфискации товара, взыскания компенсации в размере от 10 тыс. до 5 млн руб. [1].

Поскольку рассмотрение жалоб со стороны маркетплейса занимает много времени, а при блокировке одного продавца контрафакта, ему на смену приходят другие, Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) взяла на себя разработку «Стандартов взаимодействия маркетплейсов и продавцов товаров». Согласно этому стандарту, продавцы и правообладатели

могут направлять свои обращения в специальную комиссию Минпромторга, если администрация маркетплейса не рассмотрела их запрос в течение 30 календарных дней (<https://clck.ru/33Uf9o>). Проблема в том, что решения комиссии имеют исключительно рекомендательный характер, то есть действуют только в том случае, если сам бизнес будет соблюдать принятые на себя обязательства. К сожалению, переход к параллельному импорту только усугубил ситуацию с контрафактом на маркетплейсах. Так что правообладатели от обсуждения проблем перешли к жалобам на маркетплейсы в Минпромторг.

- Влияние сторонней логистики на потребительский опыт (получение, упаковка). На восприятие потребителем того или иного бренда оказывает активное влияние работа систем доставки товара. И если часть маркетплейсов позволяет продавцам выбирать варианты доставки и компании доставки для сотрудничества, то наиболее крупные маркетплейсы стремятся предоставить услуги в формате фулфилмент. Например, Wildberries предлагает поставщикам две схемы логистики — FBS, когда логистикой занимается поставщик, и FBO, когда товар доставляет и хранит сам маркетплейс (<https://clck.ru/33Uf8j>). Но сразу следует отметить, что условия логистики у Wildberries меняются динамически, в зависимости от загруженности складов и машин. Следовательно, сложно точно рассчитать, какой из вариантов доставки выгоден в конкретный момент определенному продавцу. Здесь вступает в силу фактор качества обслуживания. Многие бренды обращают особое внимание на сохранение красоты упаковки, приятные ощущения от доставки у клиентов, поэтому стремятся использовать формат FBS, хотя он может оказаться и не самым выгодным с точки зрения экономики.

- Сила и особенности бренда самого маркетплейса. Компания DataInsight шестой год подряд публикует «Рейтинг топ-100 крупнейших российских интернет-магазинов». По данным 2021 года десятка лучших представлена на Рисунке.

#	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов	Средний чек, руб	Рост среднего чека
1	wildberries.ru [1]	универсальные магазины	805 700	95%	771 900	153%	1 040	-23%
2	ozon.ru [1]	универсальные магазины	446 700	126%	221 200	199%	2 020	-24%
3	dns-shop.ru [2]	электроника и техника	185 300	41%	16 200	14%	11 400	24%
4	citilink.ru	электроника и техника	163 400	24%	13 200	7%	12 400	16%
5	mvideo.ru	электроника и техника	132 600	15%	13 000	20%	10 200	-4%
6	market.yandex.ru	универсальные магазины	122 200	180%	29 700	151%	4 110	12%
7	aliexpress.ru [3]	универсальные магазины	106 100	116%	48 000	152%	2 210	-14%
8	lamoda.ru [1]	одежда, обувь и аксессуары	71 200	34%	14 100	15%	5 050	17%
9	petrovich.ru	товары для дома	62 200	41%	3 990	4%	15 600	36%
10	vseinstrumenti.ru	товары для дома	61 900	52%	9 700	40%	6 380	9%

Рисунок. Рейтинг топ-100 крупнейших российских интернет-магазинов (<https://top100.datainsight.ru/>)

Однако, не секрет, что покупатели формируют свои собственные рейтинги маркетплейсов, в которых количество заказов и средний чек не столь важны, как удобство использования сайта и приложения, наличие определенных продавцов, средние цены и акционные предложения. И здесь рейтинг хоть и не публикуется, но подразумевается. За дешевыми повседневными покупками потребитель идет в один маркетплейс, а за подарками родственникам, в другой. Функционирует тот же принцип, что и в офлайн-продажах. Место продажи, внешний вид и расположение магазина, его статус и оформление, влияют на товары и бренды на полках. И, хотя, согласно чуть более ранним исследованиям той же компании



DataInsight, продавцы предпочитают использовать несколько маркетплейсов одновременно. Все-таки, в силу организационных и финансовых расходов на взаимодействие с маркетплейсом, продавец вынужденно выбирает наиболее приоритетные для себя, обычно, от одной до трех площадок. И они, естественно, должны соответствовать статусу продвигаемого бренда. Также следует отметить, что в работе российских продавцов на маркетплейсах уже сложился ряд негативных практик и нечестных приемов. К наиболее часто встречающимся относятся:

–Выкуп крупных партий товара у конкурентов (заказ большой партии товара у конкурента и невыкуп его в точке выдачи. При этом точка выдачи выбирается как можно дальше от склада конкурента);

–Самовыкупы — приобретение собственного товара самим продавцом или заинтересованным посредником;

–Заказные негативные отзывы;

–Хорошие заказные отзывы на собственный товар;

–Жалобы на поддельный сертификат;

–Создание идентичные карточки для одинаковых товаров, чтобы забить выдачу;

–Воровство фото- и видеоконтента;

–Использование «грязного» SEO — избыточное количество ключевых слов в описании товаров и т.п.

Мы видим здесь множество технических приемов для поддержания нечестной торговли и, в том числе, создания проблем честным владельцам брендов. Поэтому, участники рынка находятся в постоянном поиске наиболее эффективных инструментов цифровой трансформации брендов, в том числе, при сотрудничестве с крупными маркетплейсами. Ведь невозможно отказываться от успешных инструментов продвижения и продаж, даже если они не всегда выполняют свои функции максимально корректно.

#### *Список литературы:*

1. Сальникова А. В., Кудимова Ю. А. Контрафакт в маркетплейс на примере «Вайлдберриз»: постановка проблемы // Вестник университета. 2021. №2. С. 117-123.

#### *References:*

1.Sal'nikova, A. V., & Kudimova, Yu. A. (2021). Kontrafakt v marketpleis na primere "Vaildberriz": postanovka problemy. *Vestnik universiteta*, (2), 117-123. (in Russian)

*Работа поступила  
в редакцию 08.01.2023 г.*

*Принята к публикации  
15.01.2023 г.*

#### *Ссылка для цитирования:*

Симакина М. А. Цифровая трансформация брендов: проблемы взаимодействия с маркетплейсами // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9. №2. С. 247-252. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/87/29>

#### *Cite as (APA):*

Simakina, M. (2023). Digital Transformation of Brands: Issues of Interaction With Marketplaces. *Bulletin of Science and Practice*, 9(2), 247-252. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/87/29>