



## Трансформация задач управления брендами в условиях экспансии торговых платформ

Плещенко В.И., к.э.н.,

начальник управления закупок оборудования и основных материалов,

АО «Гознак» (Москва, Россия). ORCID: 0000-0001-8232-2406.

v\_pl@mail.ru

*The article was submitted on \_\_\_\_\_; revised on \_\_\_\_\_ and accepted for publication on \_\_\_\_\_.  
The authors read and approved the final version of the manuscript.*

**Аннотация.** Бурный рост электронных торговых платформ (агрегаторов и маркетплейсов) вызвал существенную трансформацию рынка товаров, работ, услуг. При этом новые возможности и удобства, появившиеся у продавцов, а также снижение текущих издержек при использовании торговых площадок маркетплейсов имеют и обратную сторону. Среди возникающих проблем называются рыночный диктат и жесткие рамки взаимодействия, используемые этими цифровыми платформами, необходимость решения вопросов защиты интеллектуальной собственности, а также значительное ограничение возможности укрепления собственного бренда и частичная потеря связи с конечными потребителями. Решение данных проблем возможно либо путем приспособления к гегемонии маркетплейсов по зонтичной схеме, что в конечном счете выражается в потере идентичности, либо посредством использования комплексного подхода, дифференцирующего сбытовую деятельность.

**Ключевые слова:** маркетплейс, агрегатор, бренд, товарный знак, управление брендом.

## Transformation of brand management tasks in the context of expansion of trading platforms

Pleschenko V.I., cand. sci. (econ.),

Head of the Department of Procurement of Equipment and Basic Materials,

“Goznak” JSC (Moscow, Russia). ORCID: 0000-0001-8232-2406.

v\_pl@mail.ru

**Abstract.** The rapid growth of electronic trading platforms (aggregators and marketplaces) has caused a significant transformation of the market of goods, works and services. At the same time, the new opportunities and amenities that sellers have, as well as the reduction of current costs when using marketplace trading platforms, have a reverse side. Among the emerging problems are the market dictate and the rigid framework of interaction used by these digital platforms, the need to address issues of intellectual property protection, as well as a significant limitation of the possibility of strengthening your own brand and partial loss of communication with end customers. The solution to these problems is possible either by adapting to the hegemony of marketplaces according to the umbrella scheme, which, ultimately, is expressed in the loss of identity, or through the use of an integrated approach in marketing policy that differentiates sales activities.

**Keywords:** marketplace, aggregator, brand, trademark, brand management.

Современный этап развития коммерческой деятельности характеризуется как время расцвета различных форм электронной торговли и тотальной экспансии торговых платформ. Цифровые торговые платформы полномасштабно освоили рынки товаров широкого потребления, начали активно работать в сфере предоставления различных услуг (аренда жилья, туристический сервис, ремонт и техническое обслуживание и т. д. и т. п.), а также постепенно расширяют свое влияние на рынках товаров производственного назначения (B2B-сектор<sup>1</sup>).

Ускорению распространения в обществе практики дистанционного взаимодействия продавцов и покупателей весьма поспособствовала эпидемия коронавируса, открывшая для многих удобство удаленных цифровых сервисов (как в плане повседневной работы, так и в части решения различных вопросов в рамках частной жизни).

Сегодня на наших глазах происходит интенсивное развитие так называемой платформенной экономики – особой формы экономической деятельности, основанной на платформах, которые представляют собой информационные онлайн-системы, предоставляющие пользователям типовые решения (интерфейс) не только для мгновенной контрактации, но и оказания целого комплекса разнообразных услуг.

Существующая тенденция подтверждается цифрами, демонстрирующими значительный рост в масштабах страны доли электронной торговли товарами, работами, услугами за последние несколько лет. По данным исследований, более 70% россиян совершает как минимум одну покупку в интернет-магазинах в месяц, при этом почти 80% пользователей выбирают для совершения приобретений мобильные устройства [9, с. 120]. В 2020

<sup>1</sup> Взаимодействие между компаниями (как правило, юридическими лицами), не работающими, как правило, на конечного рядового потребителя продукции и приобретающими товары для нужд производства.

году более половины покупок в сети Интернет в России было совершено в крупных маркетплейсах [5]. В 2021 году объем продаж через маркетплейсы превысил значение в 1 трлн руб., увеличившись за год более чем в 2 раза [8].

Получившие широкое распространение новые платформенные решения (ценовые агрегаторы и маркетплейсы) дают покупателю возможность в режиме реального времени находить и сравнивать ценовые предложения от различных производителей. В свою очередь, для продавцов использование принципиально новых механизмов взаимодействия также означает расширение возможностей и снижение издержек. К примеру, относительно небольшие предприятия могут использовать потенциал существующих платформ e-commerce, не обзаводясь при этом собственной электронной торговой площадкой [10].

Трансформирующиеся экономические отношения нуждаются в анализе и систематизации. Новые формы и методы продвижения товаров и услуг отличаются большим разнообразием, дополняя существующие на рынке традиционные формы торговли.

Как известно, у владельцев традиционных магазинов и торговых центров есть отработанные технологии привлечения внимания покупателей, расстановки ассортимента на прилавках, зонирования пространства, дифференциации брендов. Очевидно, что схожие вопросы должны находить отражение и применительно к виртуальным платформам нового типа. Ведь так же, как в интерфейсе типичных интернет-магазинов, потребители услуг платформенных сервисов видят лишь визуальные образы товаров (в том числе оригинальный дизайн производителя, его товарный знак и др.) и иную информацию в виде списков, описаний, отзывов и т. д.

Товарный знак, бренд, будучи важнейшими нематериальными активами, выступают средствами идентификации конкретного производителя (поставщика), инвестируя в которые он рассчитывает на получение дополнительного конкурентного преимущества. Управление брендом нацелено, как правило, на повышение доходности от процесса продаж за счет более высокой надбавки к цене и ускоренной оборачиваемости выпущенной продукции. Исходя из этого, целью данной статьи является рассмотрение современных платформенных сервисов, таких как маркетплейсы и агрегаторы предложения, на предмет оценки их сходств и различий, а также влияния их все возрастающего рыночного доминирования на реализацию бренд-менеджмента.

Практически единственным заметным сходством агрегаторов и маркетплейсов является тот факт, что и те и другие – это платформы, представляющие информацию о продуктах или услугах продавцов, выступающих третьими лицами по отношению как к платформе, так и к покупателю [15, с. 3].

При этом агрегаторы предложений, в отличие от традиционных предприятий торговли, не только не выкупают товары от производителей (или импортеров) себе на склад, но и не продают самостоятельно продукцию третьим лицам. Их основная задача – обеспечить пользователю поиск необходимой продукции и немедленное сравнение ценовых параметров, полученных от различных источников. Можно сказать, что стандартный агрегатор является дистанционной витриной, предназначенной для демонстрации онлайн-каталогов различных товаров в рамках установленной специализации [6]. Иными словами, это информационный посредник. После выбора товара агрегатор автоматически перенаправляет покупателя на сайт непосредственного продавца, где уже и будет совершена покупка. Доход современных торговых агрегаторов складывается из нескольких основных составляющих. Так, зарегистрированные на сайте агрегатора предприниматели вносят абонентскую плату согласно тарифу или платят за клики пользователей [13]. Для пользователей платформы ее услуги, как правило, бесплатны. Другим источником выручки для этого бизнеса является продажа рекламных услуг [11]. Очевидно, чем популярнее агрегатор, чем больше число посетителей сайта (величина трафика), тем выше будет ожидаемый экономический эффект от использования его сетевого пространства как места размещения интернет-рекламы. Если говорить о вопросах управления брендами при работе с агрегаторами предложения, то, по мнению автора, они носят локальный характер, заключаясь прежде всего в желании занять более выгодную позицию в строках поиска, а также в борьбе с информационным шумом (хламом), отвлекающим потенциального покупателя (то есть желательнее использовать сайты-агрегаторы с модерацией контента).

Что касается маркетплейсов, то они представляют собой несколько иную модель развития бизнеса, предполагающую, что электронная платформа осуществляет не только информационно-справочную поддержку пользователей, но и непосредственную продажу товара, его доставку и выдачу, а также оказание ряда сопутствующих и послепродажных услуг покупателю продукции. Как отмечается в публикациях, в большинстве своем эти субъекты товарного рынка выросли из интернет-магазинов, а сама эволюция торговли началась после отказа от закупки товаров у поставщиков и перехода к работе по договорам комиссии [4, с. 113]. Если крупный интернет-магазин можно представить аналогом большого универсама (гипермаркета) с широким товарным ассортиментом, то сегодняшний маркетплейс выступает уже виртуальным аналогом торгового центра, предоставляющего продавцам на возмездной основе торговые площади в виде личных кабинетов [12, с. 3–4].

Именно комиссия является основным источником дохода маркетплейса. На практике размер комиссионного вознаграждения не так и мал. Например, у крупнейших российских маркетплейсов («Яндекс.Маркет», «Вайлдберрис», «Озон» и др.), специализирующихся на продаже товаров широкого потребления, эта величина находится в диапазоне от 5 до 18% стоимости товара (в зависимости от принадлежности товара к той или иной номенклатурной группе) [7, с. 53]. Взамен продавцы, работающие через определенный маркетплейс, освобождаются от необходимости иметь собственный интернет-магазин, значительно снижают затраты на рекламу, содержание персонала, организацию различных логистических операций (особенно на этапе так называемой последней мили) и пр. Таким образом, в рамках взаимодействия с маркетплейсом продавцы получают импульс к корректировке своей политики управления брендами, чтобы иметь возможность использовать все вышеуказанные преимущества.

Но, как и у любой медали, у цифровых торговых платформ, а в особенности у маркетплейсов, есть оборотная сторона. На практике продавцы, в повседневном режиме взаимодействуя с ними, сталкиваются с целым рядом новых для себя проблем.

Во-первых, это разнообразные штрафы, которые продавцы вынуждены платить маркетплейсу по различным причинам. В конце 2022 года поставщики обратились в ФАС России с жалобой на непрозрачные механизмы регламентации взаимодействия, применяемые одной из наиболее крупных электронных платформ в России. В частности, они указывают, что размеры штрафов не указаны в оферте, а их применение осуществляется, по сути, произвольно, отсутствует документальное подтверждение нарушений в виде фото- или видеофиксации [14]. Таким образом, все возрастающая власть маркетплейсов над продавцами уже начинает вызывать нарекания и протесты со стороны отдельных представителей бизнеса.

Во-вторых, отмечается, что именно на маркетплейсе намного проще скопировать чужой бренд, чем при использовании традиционной торговли (офлайн), а еще там регулярно появляются «клоны» популярных товаров [5]. В то же время на самых крупных и посещаемых онлайн-площадках («Вайлдберрис», Озон, Lamoda, «Яндекс.Маркет» и «СберМегаМаркет») действует специальное условие: если маркетплейс несет издержки из-за продавца (например, если ему пришлось выплачивать компенсацию за нарушение прав на чужую интеллектуальную собственность), то этот продавец будет обязан возместить их [3]. Политика современных площадок по отношению к продавцам заключается в максимальной защите самих себя от любых рисков, связанных с использованием товарных знаков [16, с. 58].

В-третьих, развитие маркетплейсов и продвижение товаров производителями на чужих электронных платформах предполагает неизбежное смешение своей продукции с товарами-субститутами. Возникающие в этой связи вопросы рассмотрим далее.

Именно ограниченная возможность продавца выстраивать прочные отношения с конечными клиентами, ограничение возможности укрепления собственного бренда наряду с вопросами защиты интеллектуальной собственности включаются в число ключевых проблем функционирования бизнес-модели маркетплейсов [7, с. 54]. В тематических публикациях на примере бытовых предметов показывается, что обычно потребитель запрашивает на маркетплейсе абстрактную вещь, без указания какой-либо известной марки, в результате чего из-за повседневности предметов размывается их идентичность [5]. В результате происходит неизбежное размытие брендов, поскольку поставщик определенного товара становится лишь одним из тысяч участников процесса, а его товар идентифицируется не с его товарным знаком, а уже с самим маркетплейсом [2]. В таких условиях продавцу товара исключительно сложно добиться повторного обращения одного и того же покупателя: ведь покупатели часто не запоминают конкретного продавца [15, с. 3].

Чтобы развитие бренда не прекращалось, а узнаваемость товара не падала, коммерсантам советуют не отказываться от продаж в собственном интернет-магазине, осуществлять параллельные продажи через социальные сети и мессенджеры, располагать классическими торговыми точками (офлайн), а также сохранять личные контакты и тесные связи с потенциальными клиентами [5].

Также на маркетплейсах ограничиваются возможности продавцов по использованию визуальных инструментов для брендинга. В частности, «Вайлдберрис» позволяет разместить бесплатно лишь логотип компании, а за использование баннеров или промо-страниц необходимо будет доплачивать [5].

Все это не является большой проблемой для обычных перекупщиков, но для компаний-производителей, которые стремятся к росту узнаваемости, определенной отстраненности от конкурентов, неизбежно приводит к переходу в статус обычной фабрики, продукция которой при последующей продаже будет стоить в среднем на 5–10% дешевле [2]. Таким образом, снижается доходность торговых операций, теряются отличительные элементы, из которых состоит уникальность продукции. Схожие события уже имели место в традиционной торговле, где под «зонтиком» торговых сетей многочисленные большие и малые производители выпускают различную брендированную продукцию.

Поэтому совсем неудивительно, что сегодня практически все российские маркетплейсы активно занялись развитием (и регистрацией) собственных товарных знаков, выпуская под своим именем различные аксессуары, детские товары, одежду, электронику, бытовую технику и др. [1]. К примеру, «Яндекс.Маркет» в 2022 году подал заявку на регистрацию двух товарных знаков для электроники и бытовой техники – это Tuvio и Vionic [17]. Еще одна любопытная тенденция последнего времени – продажа бывших в употреблении товаров, что вызвано падением покупательной способности населения и временным дефицитом импортной продукции из отдельных номенклатурных групп. Такая практика уже отмечена у Lamoda, «Яндекс.Маркет» (продажа одежды, обуви и аксессуаров класса «люкс»), а «Озон» даже открыл тестовый раздел с объявлениями от частных лиц для жителей Ростова-на-Дону [1]. При сохранении этой тенденции и с учетом значительной рыночной силы маркетплейсов данные обстоятельства способны существенно скорректировать ценовую и ассортиментную политику на рынках товаров широкого потребления.

Как уже говорилось выше, большинство маркетплейсов довольно строго следят за тем, какие бренды попадают к ним на витрину, для чего просят заранее показать, что продавец не нарушает чужие права [3]. При выявлении нарушений следуют санкции. Так, «Озон» блокирует продавцов за незаконные товарные знаки без возможности восстановления или открытия нового кабинета [3].

В качестве способа борьбы с контрафактом некоторые торговые площадки уже включают регистрацию товарных знаков в качестве одного из обязательных требований к компании-продавцу [5]. Либо если такая компания занимается перепродажей, то она должна предъявить документы, подтверждающие, что правообладатель разрешил ей пользоваться товарным знаком (лицензионное соглашение, франшиза или письмо-согласие) [3]. То есть благодаря растущей день ото дня активности маркетплейсов наметился положительный тренд, заключаю-

щийся в упорядочении продаж на рынках (институционализация взаимодействия), постепенном выводе существенной доли предприятий торговли из теневого сектора экономики.

Что касается агрегаторов предложения, то, как следует из приведенного выше сравнения, данный вид платформенных сервисов не создает особых проблем для управления брендом: ведь, по сути, потребитель имеет дело с интернет-поисковиком расширенной функциональности, а продавец продолжает использовать свой коммерческий потенциал практически в неизменном виде. Но стоит отметить, что в рамках эволюционного развития бизнеса отдельные агрегаторы переходят на новый уровень, становясь маркетплейсами. Наиболее известный пример в современной России – это «Яндекс.Маркет», начинавший работу как поисковая система, размещавшая информацию о товарах и собиравшая плату за переходы (клики пользователей).

Расширение влияния электронных торговых платформ – объективная реальность в современных условиях, от которой продавцам товаров уже никак не отстраниться. Работа с маркетплейсами и агрегаторами способна интенсифицировать продажи, снизить издержки на осуществление торговых операций, но одновременно накладывает более или менее значимые ограничения на развитие средств идентификации, возможность укрепления бренда. Исходя из вышесказанного, основной вопрос заключается в трансформации избранной стратегии развития продаж, управления брендом. К примеру, возможен вариант, когда компания производит что-либо под «зонтиком» мощного маркетплейса (или торговой сети) и получает небольшую рентабельность при стабильной загрузке. Пусть надбавка к цене здесь минимальная, зато оборачиваемость продукции будет довольно высокая. Но при этом полностью или частично (это зависит от масштаба экономической деятельности) теряется идентичность, а бренд как нематериальный актив по факту прекращает существование. Либо фирма идет против нового течения, делает ставку на собственный бренд. В этом случае она гораздо в большей степени рискует, вступая в конкурентную борьбу и пытаясь сыграть на дифференциации продуктов, их узнаваемости. Более оптимальным, на взгляд автора, выглядит комплексный подход к организации торговой деятельности, при котором активная работа по дифференциации каналов сбыта помогает компании сохранить в условиях гегемонии платформ свой коммерческий потенциал, неотъемлемой частью которого являются бренды и товарные знаки.

#### Использованные источники

1. 1E-commerce в России растет в том числе благодаря санкциям. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2022/09/22/941958-e-commerce-rastet-blagodarya-sanktsiyam>.
2. Бренды уходят с маркетплейсов. Когда наступит коллапс электронной торговли? URL: <https://kontur.ru/articles/6301>.
3. *Гучмазова К.* Как зарегистрировать товарный знак для маркетплейсов. URL: <https://www.garant.ru/gardium/guide/kak-zaregistrovat-tovarnyj-znak-dlya-marketplejsov/>.
4. *Дюкова О.М.* Эволюционное развитие логистики электронной торговли: от интернет-магазинов к маркетплейсам // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. № 3. С. 111–115.
5. Как бренду сохранить идентичность на маркетплейсах: 4 совета. URL: <https://rb.ru/opinion/identichnost-na-marketplejsah/>.
6. Комиссионная торговля через маркетплейсы: особенности, преимущества и учет в 1С. URL: <https://buh.ru/articles/documents/135075/>.
7. *Куликова О.М., Суворова С.Д.* Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6. С. 50–55.
8. Маркетплейсы рвутся вверх: за счет чего выросли обороты крупнейших ретейлеров России. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/467927-marketplejsty-rvutsa-vverh-za-schet-cego-vyrosli-oboroty-krupnejshih-retejlerov-rossii>.
9. *Маявлина Н.Ж., Цопа Н.В.* Исследование современных тенденций развития сферы услуг на примере рынка e-commerce // Экономика строительства и природопользования. 2021. № 4. С. 115–121.
10. На каком маркетплейсе выгоднее продавать металл: разбираемся в деталях. URL: <https://hardhub.ru/articles/analitika/na-kakom-marketpleyse-vygodnee-prodavat-metall/>.
11. На чем зарабатывает агрегатор. URL: <https://spark.ru/startup/yokl/blog/17336/na-chem-zarabativaet-agregator>.
12. *Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В.* Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6. С. 3–8.
13. Товарные агрегаторы – что это такое и почему они нужны вашему бизнесу. URL: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/tovarnye-agregatory>.
14. ФАС изучит обоснованность введения штрафов со стороны Wildberries. URL: <https://ria.ru/20221217/wildberries-1839343247.html>.
15. *Шендрик П.В.* Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 10. С. 1–8.
16. *Щербачева Л.В.* Товарные знаки на товар в маркетплейсах: защита правообладателей // Вестник экономической безопасности. 2021. № 2. С. 58–61.
17. «Яндекс.Маркет» запустил продажи собственного бренда электроники. URL: <https://ria.ru/20221220/yandex-1839938775.html>.