

CASE STUDY

Цифровая трансформация глобальной экономики: online-only brands в карьерном измерении

А. В. Ефремов

МГИМО Университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Введение: Феномен создания и продвижения на маркетплейсах online-only brands только заявляет о себе в мировой электронной торговле, представляя собой одну из важнейших составляющих цифровой трансформации глобальной экономики.

Цель: Изучить синергетический механизм совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands в контексте создания и развития отдельного типа online-only brands — marketplace-based online-only brands.

Материалы и методы: В ходе выполнения данной исследовательской работы были задействованы различные методы: логический метод, системный метод, структурно-функциональный метод, сравнительный (компаративный) метод. Выбор материалов для данного исследования был осуществлен на основе контент-анализа следующих источников: научных статей, размещённых в единой библиографической и реферативной базе данных рецензируемой научной литературы Scopus, тематических публикаций, аналитических отчетов, электронных ресурсов. Дополнительно анализировались кейсы предпринимателей и компаний, осуществляющих свою деятельность на маркетплейсах с использованием Online-only brands.

Результаты: На основе анализа данных из источников была выявлена необходимость введения термина «marketplace-based online-only brands» в качестве отдельного типа online-only brands, изучено функционирование синергетического механизма совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands, а также доказано, что их развитие возможно только в формате совместной эволюции.

Выводы: Полученные результаты позволяют очертить дальнейшие направления исследований по теме и расширяют понимание практикующими менеджерами архитектуры механизмов совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

маркетплейсы, online-only brands, marketplace-based online-only brands, совместная эволюция

Для цитирования: Ефремов, А. В. (2023). Цифровая трансформация глобальной экономики: online-only brands в карьерном измерении. *Журнал Работа и Карьера*, 2(1), 59-67. <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.18>

Корреспонденция:
Ефремов
Александр Владиславович
yefremovalex@yandex.ru

Заявление о доступности данных: данные текущего исследования доступны по запросу у корреспондирующего автора.

Поступила: 03.07.2022

Принята после рецензирования: 15.03.2023

Опубликована: 30.03.2023

Copyright: © 2023 Автор

Конфликт интересов:
автор сообщает об отсутствии конфликта интересов.



Digital Transformation of the Global Economy: Online-only Brands in the Career Dimension

Yefremov Aleksandr

Moscow State Institute of International Relations

ABSTRACT

Background: The phenomenon of creation and promotion on the marketplaces of Online-Only brands is just making itself known in the global e-commerce, representing one of the most important components of the digital transformation of the global economy.

Purpose: To study the synergetic mechanism of the joint evolution of marketplaces and Online-Only brands in the context of the creation and development of a separate type of Online-Only brands - Marketplace-Based Online-Only brands.

Materials and Methods: In the course of this research work, various methods were involved: the logical method, the system method, the structural-functional method, the comparative (comparative) method. The choice of materials for this study was carried out on the basis of a content analysis of the following sources: scientific articles posted in a single bibliographic and abstract database of peer-reviewed scientific literature Scopus, thematic publications, analytical reports, electronic resources. Additionally, cases of entrepreneurs and companies operating on marketplaces using online-only brands were analyzed.

Results: Based on the analysis of data from sources, the need to introduce the term "Marketplace-Based Online-Only brands" as a separate type of Online-only brands was identified, the functioning of the synergistic mechanism for the joint evolution of marketplaces and Online-only brands was studied, and it was also proved that their development is possible only in the format of co-evolution.

Conclusion: The obtained results allow us to outline further directions of research on the topic and expand the understanding of the mechanisms of co-evolution of marketplaces and online-only brands by practicing managers.

KEYWORDS

marketplaces, online-only brands, marketplace-based online-only brands, co-evolution

To cite: Yefremov, A. (2023). Digital transformation of the global economy: online-only brands in the career dimension. *Journal of Employment and Career*, 2(1), 59-67. <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.18>

Correspondence:

Galina N. Moskalevich
moskalevich74@gmail.com

Data Availability Statement:

Current study data is available upon request from the corresponding author.

Received: 03.07.2022

Accepted: 15.03.2023

Published: 30.03.2023

Copyright: © 2023 The Author

Declaration

of Competing Interest:
none declared.



ВВЕДЕНИЕ

В условиях резко снижающейся бизнес-активности, вызванной всемирной пандемией COVID-19, российский предприниматель И. Фисанов принял решение о поставке на маркетплейсы Wildberries и Ozon пробной партии

водородных ионизаторов Vione¹. Через три месяца Иван вышел на оборот в 2 000 000 рублей и расширил товарную линейку, предложив покупателям водородные генераторы, бутылки, кружки, а также минеральные палочки и шарики под этим же брендом². Созданный И. Фисановым online-only brand Vione при-

¹ Официальный сайт бренда Vione. <https://vione.ru/>

² Как в новых реалиях сохранить бизнес на маркетплейсах? 5 правил от эксперта по онлайн-продажам. <https://www.likeni.ru/analytics/kak-v-novykh-realiyakh-sokhranit-biznes-na-marketpleysakh-5-pravil-ot-eksperta-po-onlayn-prodazham/>

обрел широкую известность, благодаря многомиллионному пользовательскому трафику, который сегодня могут обеспечить только маркетплейсы. Следующим логическим шагом для Фисанова стало масштабирование бизнеса и выход в офлайн-пространство: в Новосибирске открылся фирменный магазин Vione, пользующийся большим успехом у местных сторонников здорового образа жизни.

История успеха И. Фисанова оказалась бы невозможной без глобальной цифровой трансформации мировой экономики, катализатором которой стала пандемия, превратившая онлайн-продажи, зачастую, в единственный инструмент спасения бизнеса от закрытия: многие ритейлеры не работали активно онлайн до 2019 г. В свою очередь, онлайн-продажи стали основной причиной взрывного роста маркетплейсов, поскольку многие поставщики и производители стали напрямую продавать через них свою продукцию.

В 2021 г. продажи российских компаний, работающих по бизнес-модели маркетплейса выросли более чем в 2,4 раза, превысив 1 трлн рублей. Например, маркетплейс Wildberries продемонстрировал рост на 96,2% с оборотом в России в 618,1 млрд рублей без НДС и с выручкой в размере 148,3 млрд рублей. Оборот маркетплейса Ozon составил 393 млрд рублей с ростом на 154,1% и с выручкой в размере 157,8 млрд рублей³.

Под влиянием происходящих перемен многие компании вынуждены менять стратегии поведения на рынке товаров и услуг, чтобы успеть за восходящим трендом электронной торговли. Shi et. al. (2021) демонстрируют, что внедрение маркетплейс-платформы выгодно для участников цепи поставок только в том случае, если степень конкуренции между различными каналами продаж низкая. Быстрое развитие маркетплейсов стало причиной возникновения нового тренда — рождения и существования новых брендов исключительно в онлайн-пространстве, получивших название *online-only brands*. Они позволили большому количеству предпринимателей быстро проверять свои бизнес-гипотезы, привлекая, при этом, минимальное количество ресурсов и снизив до минимума порог выхода на рынок с новыми товарами.

Основное внимание исследователей цифровой трансформации мировой экономики, в данный момент, сконцентрировано на изучении феномена маркетплейсов (Singh, 2023), собственных торговых марок маркетплейсов (Radostina, 2023) и сообществ *online brands* (Skandalis, 2022), что свидетельствует о несформированности понятийного аппарата в предметном поле.

Schmuck и Benke (2020) отмечают, что компания Alibaba планирует радикально изменить производственный сектор во всем мире для того, чтобы он соответствовал ее собственным корпоративным стандартам. Подобные процессы происходят и на других маркетплейсах. И, как результат, следование быстро формирующемуся фактически диктату вендоров *e-commerce*, становится фактором выживания для производственных предприятий малого и среднего бизнеса. Hänninen et al. (2019) считают, что многосторонние торговые площадки объединяют онлайн- и офлайн-пространства для создания более сложного и персонализированного обслуживания клиентов.

Watanabe et al. (2022) провели эмпирический анализ с использованием технико-экономического подхода, в котором основное внимание уделялось стремлению Amazon разработать серию передовых цифровых моделей одежды (ADF) и онлайн-брендов класса люкс (неолукс) до и во время пандемии COVID-19. По их мнению, пандемия вызвала структурные изменения, застопорив спрос на одежду и одновременно подняв спрос на люксовые онлайн-бренды в соответствии с культурным сдвигом в эпоху нового смысла, определяемого как главная движущая сила инноваций, управляемых дизайном (Watanabe et al., 2022). Этот динамизм побудил авторов исследования постулировать, что люксовые онлайн-бренды включают в себя самовоспроизводящиеся генеративные функции. Они считают, что данный динамизм зависит от прорыва в преодолении дилеммы Интернета для преобразования люксовых брендов в неороскошь (онлайн-бренды роскоши). Однако этот процесс имеет и отрицательные стороны. Tahirkheli (2022) демонстрирует как крупнейший американский маркетплейс Amazon паразитирует на своих продавцах, используя свое монопольное положение.

Большинство представителей исследовательского сообщества продолжают анализировать SMM-аспекты онлайн-брендинга, не уделяя должного внимания *online-only brands* как отдельному направлению. Li et al. (2022) пришли к выводу, что знание бренда напрямую влияет на возможности участия потребителей в онлайн-сообществах брендов, инициированных потребителями, но влияет лишь косвенно через доверие к бренду в онлайн-сообществах брендов, инициированных компаниями.

Chapman и Dilmeri [9] отмечают, что существует ограниченное количество исследований того, как бренды и их клиенты совместно создают ценность в онлайн-контексте. Участие в онлайн-сообществе брендов занимает центральное место в этом процессе, а приятный/эмпирический контент обеспечивает наибольшую вовле-

³ Маркетплейсы рвутся вверх: за счет чего выросли обороты крупнейших ритейлеров России. <https://www.forbes.ru/biznes/467927-marketplejsy-rvutsa-vverh-za-schet-cego-vyrosli-oboroty-krupnejshih-retejlerov-rossii>

ценность в онлайн-сообществах класса люкс, поскольку постоянной проблемой для люксовых брендов является определение способов повысить ценность своего предложения, компенсируя высокую цену.

Изучение частично описанной в научной литературе темы online-only brands является крайне важным, в первую очередь потому, что большинство современных экспертов не выделяют online-only brands на маркетплейсах (marketplace-based online-only brands) в качестве отдельного объекта исследования. Как правило, исследователи определяют online-only brands как бренды, функционирующие в онлайн-пространстве социальных сетей или как бренды компаний, полностью трансформировавших свою бизнес-модель путем закрытия собственной офлайн-торговли и переноса своей деятельности в онлайн (Yuana et al., 2020)⁴.

Rong et al. (2021) собрали уникальный набор данных от интернет-магазина, запустившегося на трех ведущих маркетплейсах. Исследователи обнаружили временной эффект расширения онлайн-канала — влияние на общее количество покупок, которое со временем ослабевает. При этом, авторы оставили неосвещенными вопросы влияния marketplace-based online-only brands на потребительские предпочтения покупателей и не провели корреляционный анализ зависимости роста онлайн-продаж от узнаваемости marketplace-based online-only brands. Ряд аспектов этой темы были частично описаны Watanabei et al. (2022) как уникальная идентичная модель исследований и разработок Amazon, которая превращает «обычные или периодические изменения» в «значительные улучшения» в процессе исследований и разработок. Модель исследований и разработок, направленная на преобразование, согласно исследованию авторов, играет значительную роль в создании побочной коэволюции, которая создает «великую коэволюцию» с цифровыми инновациями и переходит к новым социально-экономическим тенденциям, таким как экономика совместного потребления, экономика замкнутого цикла и бесконтактное общество. Однако авторам не удалось продемонстрировать на конкретных примерах степень влияния таких инноваций на формирование экономической модели нового типа.

Целью данного исследования является изучение синергетического механизма совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands в контексте создания и развития отдельного типа online-only brands — marketplace-based online-only brands.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методы и инструменты

Использовались логический, системный, структурно-функциональный, сравнительный (компаративный) методы.

Системный метод позволил рассмотреть маркетплейс как систему составляющих его элементов, включающих online-only brands. На основе структурно-функционального метода была выявлена системная основа взаимодействия маркетплейсов и online-only brands, а также определен механизм их совместной эволюции. Компаративный метод был использован для сравнения общего и особенного в развитии маркетплейсов и online-only brands, с акцентом на причинах таких сходств и различий.

Материалы

Подбор материалов для данного исследования был осуществлен на основе контент-анализа научных статей, размещенных в международной реферативной базе данных рецензируемой научной литературы Scopus, аналитических отчетов, деловых электронных ресурсов (РБК, Forbes). Дополнительно анализировались кейсы предпринимателей и компаний, осуществляющих свою деятельность на маркетплейсах с использованием online-only brands.

Процедура исследования

На первом этапе исследования автором были описаны основные причины, повлиявшие на ускорение темпов развития маркетплейсов в 2020–2022 гг., а также online-only brands как отдельной разновидности онлайн-брендов. На втором этапе были изучены кейсы предпринимателей и компаний, запустивших на маркетплейсах собственные Online-only brands, подтверждающие необходимость введения предложенного автором данной статьи термина Marketplace-Based Online-Only brands как отдельного типа online-only brands. На третьем этапе были представлены результаты исследования в виде описания синергетического механизма совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands в контексте создания и развития отдельного типа online-only brands — marketplace-based online-only brands, после чего, была поэтапно смоделирована траектория эволюции marketplace-based online-only brands, включающая в себя их дальнейшее масштабирование и выход в офлайн-пространство.

⁴ Regan, B. Moving Offline to Online: Advice from Four Businesses Taking on Digital Transformation. <https://www.bigcommerce.com/blog/offline-to-online-business-advice-digital-transformation/>

Поиск научных статей, размещённых в международной реферативной базе данных рецензируемой научной литературы Scopus, проводился по следующим ключевым словам: «online», «brand», «brands», «marketplace», «joint evolution», «digital transformation», «global economy». Научные статьи, используемые для настоящего исследования, должны были быть опубликованы в базе Scopus не ранее 2019 г. и не позднее 2022 г. Поскольку речь шла об ознакомлении с передовым опытом западных стран, основным языком поиска научных материалов был английский. Рассматриваемые статьи должны были соответствовать основной теме исследования или темам, косвенно связанным с ней. После предварительного контент-анализа научных статей, а также кейсов предпринимателей и компаний, осуществляющих свою деятельность на маркетплейсах с использованием online-only brands проводились более подробные исследования данных из этих источников на основе логического, системного, структурно-функционального и сравнительного (компаративного) методов.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные в процессе данного исследования результаты позволяют ввести термин «marketplace-based online-only brands» в качестве отдельного типа online-only brands, изучить функционирование синергетического механизма совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands, а также расширить понимание практикующими менеджерами архитектуры такого механизма, формирующее условия для стимулирования их дальнейшего карьерного роста.

Появление маркетплейсов привело к возникновению абсолютно новой профессии — маркетплейс-менеджера — сотрудника, координирующего работу интернет-магазина и отвечающего за продвижение на онлайн-площадке. Маркетплейс-менеджер может одновременно удаленно работать с 3–5 продавцами, реализующими свои товары через различные сервисы электронной коммерции. У крупных продавцов, которыми часто являются большие компании со своими офисами, могут работать в штате несколько маркетплейс-менеджеров⁵.

Обычная карьерная траектория маркетплейс-менеджеров представляет собой накопление финансовых средств, достаточных для открытия собственных интернет-магазинов и дальнейшее превращение во владельцев собственных marketplace-based online-only brands. В случае успеха, новые продавцы становятся крупны-

ми предпринимателями, которые выводят свой бизнес в офлайн. Результаты исследования, в частности, понимание того, как marketplace-based online-only brands взаимодействуют с маркетплейсами в формате совместной эволюции, позволят им сделать подобную карьеру гораздо быстрее.

Феномен маркетплейсов и разновидности онлайн-брендов

Пандемия COVID-19 стала триггером взрывного роста всей сферы электронной коммерции, и, в первую очередь, маркетплейсов. В сложившихся обстоятельствах потребители были вынуждены делать покупки в Интернете, быстро оценив все преимущества нового вида торговли. Маркетплейсы также создали крайне привлекательные условия для продавцов и производителей товаров, сделав возможным массовый выход на рынок мелких и средних предпринимателей⁶. В 2021 году глобальные онлайн-продажи составили почти пять триллионов долларов США, а к 2025 году эта цифра превысит семь триллионов долларов США⁷.

Возможности использования Интернета и социальных сетей для продажи товаров, обусловили создание большинством компаний онлайн-сообществ брендов (online brand communities) для обмена мнениями между потребителями, брендами и компаниями. Участие в подобных онлайн-сообществах включают в себя регулярные публикации постов, сообщений, ответов, а также активный поиск и обмен информацией (Kumar, 2019). С ростом популярности потребительских цифровых технологий компании вкладывают все больше средств в стимулирование взаимодействия клиентов с онлайн-сообществами брендов (ОВС) на основе социальных сетей. В недавних исследованиях большое внимание уделялось положительной роли использования таких онлайн-сообществ брендов для эффективного маркетинга и коммуникаций с потребителями (Yuana et al., 2020), что также справедливо и для туристических онлайн-агентств (online travel agencies), таких как Hotels.com и Expedia в США, а также OYO в Индии и Ctrip в Китае. Эти онлайн-агентства являются туристическими агрегаторами, которые взаимодействуют с потенциальными путешественниками через Интернет для продажи продуктов, связанных с путешествиями: авиабилетов, круизов, путевок, гостиничных номеров и т.д. Предполагается, что для привлечения клиентов данные онлайн-агентства должны формировать определенные ценности в виде ценового преимущества, эффективно-

⁵ Очень востребованы: кто такие маркетплейс-менеджеры и как освоить эту профессию. <https://orel.hh.ru/article/28786>

⁶ Пандемия COVID-19 стала мощным драйвером роста рынка e-commerce. <https://marketing.rbc.ru/articles/12705/>

⁷ E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2021, with forecasts from 2022 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

сти, качества обслуживания и удобства, которые транслируются через онлайн-бренд (Talwar et al., 2020).

Терминологические границы понятия «online brand» размыты, в основном, из-за быстрого приращения числа его разновидностей, оставляющих обширное пространство для возможных интерпретаций. Термин до сих пор не внесен в профильные словари и продолжает употребляться исследователями в самых разных значениях. Существующие трактовки понятия «online-brand»: (1) online-only brands⁸; (2) D2C brands⁹; (3) social media brands¹⁰; (4) computer games brands¹¹; (5) metaverse brands¹²; (6) celebrity brands¹³; (7) NFT-brands¹⁴.

Online-only brands, в основном, используются для брендинга товаров, продающихся на маркетплейсах. Однако, данный термин вполне применим и для обозначения других брендов, существующих исключительно в виртуальном пространстве (social media brands, computer games brands, metaverse brands, celebrity brands, NFT-brands). Термин D2C brands употребляется для обозначения брендов, которые продаются через одноименные онлайн-магазины с полностью подконтрольным трафиком покупателей: они делают заказы, дают обратную связь и, на основе их рекомендаций, владельцы D2C brands самостоятельно вносят все необходимые изменения в систему онлайн-продаж. Владельцы online-only brands лишены такой возможности — при выходе на маркетплейс они не могут управлять ни брендом, ни ценой, поскольку у больших онлайн-платформ есть обязательные скидки, и если на них не согласиться, то продавца могут заблокировать. Маркетплейсы диктуют продавцам, как нужно продавать товары и, при этом, берут большую комиссию за свои услуги, сохраняя монополию на трафик покупателей¹⁵.

Преимущества работы с маркетплейсами значительно перевешивают их недостатки, о чем свидетельствует постоянно увеличивающееся количество продавцов на этих площадках. К примеру, на маркетплейсе Ozon

сегодня торгуют 90 тыс. предпринимателей, и их численность постоянно растет¹⁶, а количество продавцов на маркетплейсе Amazon уже превысило 9,7 миллионов человек, из которых 1,9 миллиона активно продают на торговой площадке¹⁷, что означает наличие у ведущих российских онлайн-площадок гигантского потенциала для развития.

Количество online-only brands также будет увеличиваться прямо пропорционально растущей численности продавцов, что является веским основанием для введения индивидуальной дефиниции данных брендов с целью их отличия от других типов товарных знаков, никогда не покидающих виртуального пространства. Использование термина «marketplace-based online-only brands» в качестве отдельного типа online-only brands, продающихся исключительно на маркетплейсах, позволит избежать терминологической путаницы и выделить в самостоятельное исследовательское направление изучение жизненного цикла marketplace-based online-only brands как явления.

Анализ кейсов предпринимателей и компаний, торгующих на маркетплейсах под собственными online-only brands

Второй этап исследования включал изучение опыта предпринимателей и компаний, запустивших на маркетплейсах собственные Online-only brands и добившихся значимого успеха. Маркетплейсы строго следят за соблюдением прав интеллектуальной собственности на товарные знаки и требуют от своих продавцов предъявления подтверждающих документов, зарегистрированных в соответствии с действующим законодательством. Обладание собственным товарным знаком предоставляет предпринимателям и компаниям ряд преимуществ перед другими участниками торговой деятельности на онлайн-площадках: (1) Защита бизнеса

⁸ An online-only brand somehow nails in-real-life marketing. <https://www.business2community.com/marketing/an-online-only-brand-somehow-nails-in-real-life-marketing-02204629>

⁹ Top 140 Direct-to-Consumer Brands by DTC Category. <https://www.skubana.com/blog/direct-to-consumer-brands>

¹⁰ The 17 Best Brands on Social Media (with examples). <https://thesocialshepherd.com/blog/best-brands-on-social-media>

¹¹ The 12 most famous fake brands in video games. <https://www.gamesradar.com/12-most-famous-fake-brands-video-games/>

¹² Top 12 Metaverse Brands Selling Their Products Digitally. <https://metamandrill.com/metaverse-brands/>

¹³ There's a Lot of Hype Around Hundreds of Celebrity Beauty Brands, but These 11 Are *Actually* Worth It. <https://www.wellandgood.com/celeb-beauty-brands-worth-hype/>

¹⁴ Pepsi Announces First-Ever Brand NFT with "Pepsi Mic Drop" Collection. <https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/pepsi-announces-first-ever-brand-nft-with-pepsi-mic-drop-collection12092021>

¹⁵ «Есть ощущение, что мы не раскусили, как все работает»: предприниматели о маркетплейсах. <https://journal.tinkoff.ru/mneniya-o-marketpleisah/>

¹⁶ Ozon подвел итоги: сколько он получил выручки, прибыли, заказов и клиентов за 2021 год. <https://clck.ru/3375jk>

¹⁷ 10 статистических данных Amazon, которые необходимо знать в 2021 году [март 2021 года]. <https://aliexpress.inform.click/10-statisticheskikh-dannyh-amazon-kotorye-neobhodimo-znat-v-2021-godu-mart-2021-goda/>

от претензий и штрафов (никто не сможет подать претензию и заблокировать на маркетплейсе карточку продавца); (2) Защита бизнеса от копирования (только продавец имеет право продавать товары, маркированные зарегистрированным товарным знаком); (3) Компенсация с нарушителей (продавец имеет право заблокировать конкурентов-подражателей и потребовать с них компенсацию); (4) Увеличение прибыли (покупатели готовы доплатить за бренд, поскольку брендированный товар является залогом качества); (5) Повышение узнаваемости (брендированные продукты более заметны в поисковой выдаче маркетплейсов)¹⁸.

Обратимся к анализу опыта продавцов, online-only brands которых соответствуют вышеуказанным параметрам ведения бизнеса на маркетплейсах: (1) Компания «Чайная мастерская» закупает в Китае значительные объемы чая и травяных сборов, после чего занимается их фасовкой и продажей на маркетплейсах Ozon, Wildberries, AliExpress под собственным брендом. В декабре 2021 г. выручка компании от торговли на маркетплейсах составила 6 млн руб.¹⁹; (2) Предприниматель Артем Резников с 2020 г. продает на маркетплейсах Wildberries и Ozon массажные ролики и мячи под брендом Bodyboss, заказывая производство данных товаров в Китае. Выручка продавца за прошедший год составила около 2 млн руб.²⁰; (3) Компания «Мебелик» производит мебель малых форм (напольные и настенные вешалки, журнальные и сервировочные столики, кухонные стойки, подставки, консоли, банкетки и зеркала), которую продает на маркетплейсах Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет и СберМегаМаркет под одноименным брендом.²¹ Общая выручка компании за 2021 г. составила 7 910 000 руб.²²; (4) Предприниматель Яна Изотова открыла на маркетплейсе Wildberries магазин одежды из трикотажа под брендом Gurizo. Каждую партию одежды она заказывает на швейном производстве в Москве, оставляя за собой только маркетинг и продажи. К концу 2022 г. ее выручка достигла 475 тыс. руб.²³; (5) Предприниматель Вячеслав Клещенко открыл небольшое производство светильников под брендом Inlight и в 2022 г. вышел на маркетплейсы Ozon и Яндекс Маркет, достигнув к концу года оборота в размере 1 млн руб. в месяц²⁴.

Представленные данные свидетельствуют о следующем: (1) Независимо от направления, размера и времени выхода бизнеса на маркетплейсы, торговля на таких онлайн-площадках резко повышает его доходность за счет значительного покупательского трафика; (2) Исходя из критериев качества, пользователи доверяют online-only brands точно также, как и offline brands; (3) Стоимость выхода на рынок через маркетплейсы для бизнеса, товары которого брендированы online-only brands, на порядки ниже, чем для бизнеса, работающего в офлайн-пространстве; (4) Торговля на маркетплейсах несомненно представляет собой новый и уникальный вид бизнеса, работающего с отдельным типом online-only brands, для которого автором настоящего исследования предложено специальное наименование — marketplace-based online-only brands.

Механизм совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands

На заключительном этапе исследования был проведен анализ маркетплейса как определенной системы составляющих его взаимодействующих элементов, включающих online-only brands. Существует прямая корреляция между количеством торгующих продавцов и, соответственно, количеством используемых ими для маркировки своих товаров online-only brands и доходами маркетплейсов. В целом в России рынок маркетплейсов делится на две разновидности сайтов: (1) Площадки с высокими оборотами, большим количеством продавцов и довольно низким средним чеком (Ozon, Wildberries и AliExpress); (2) Платформы со сравнительно низкими оборотами, небольшим количеством продавцов и высокими средними чеками (Яндекс Маркет и СберМегаМаркет). Средний чек на российских маркетплейсах варьируется от 1 040 до 4 470 руб.²⁵

Из этого следует, что online-only brands являются одним из важнейших системных элементов функционирования любого из маркетплейсов, определяющего его размер и перспективы как бизнеса, о чем свидетельствует начавшаяся консолидация рынка быстрорастущих по-

¹⁸ Торговля на маркетплейсах: нужен ли товарный знак? https://dzen.ru/a/YvDfebyzYSULQ9_9

¹⁹ Выход на маркетплейс. Честно про старт и продажи на Ozon, Wildberries, AliExpress. <https://www.klerk.ru/blogs/modulbank/530568/>

²⁰ Мой опыт выхода на маркетплейсы. <https://vc.ru/trade/153262-moy-opyt-vyhoda-na-marketpleysy>

²¹ «Есть ощущение, что мы не раскусили, как все работает»: предприниматели о маркетплейсах. <https://journal.tinkoff.ru/mneniya-o-marketpleisah/>

²² ООО «МЕБЕЛИК». <https://companies.rbc.ru/id/1063847027562-ooo-mebelik/>

²³ Я открыла магазин на Wildberries — и вот мои впечатления спустя четыре месяца. <https://texterra.ru/blog/vykhod-na-wildberries-lichnyy-opyt-plyusy-i-minusy-marketpleysa.html>

²⁴ Доход вырос до миллиона: бизнесмен рассказал, как бесплатно запустить продажи на Ozon. <https://fintolk.pro/dohod-vyros-do-milliona-biznesmen-rasskazal-kak-besplatno-zapustit-prodazhi-na-ozon/>

²⁵ Рынок маркетплейсов в России 2022 года: цифры, факты, прогнозы. <https://lemon.online/blog/kopiya-ryinok-marketplejsov-v-rossii-2022-goda-czifryi-faktyi-prognozyi/>

пулярных брендов. Данный рост стал причиной появления специализированных управляющих компаний, которые охотно скупают такие разрозненные online-only brands, объединяют их в кластеры, и управляют развитием и дистрибуцией таких брендов, значительно сокращая операционные затраты на маркетинг, логистику, аренду и другие бизнес-процессы.

Этот большой и очень динамичный рынок появился в 2018 г., когда американская компания Thrasio начала приобретать и развивать online-only brands на маркетплейсе Amazon. Компания уже приобрела более ста брендов, общей стоимостью 150 млн. долларов, а ее инвестиционные возможности на данный момент превышают 1 млрд. долларов²⁶.

В России также начал формироваться подобный рынок, но процесс его развития пока находится в стадии зарождения. Например, компания МаркетФонд берет в управление новые и малоизвестные online-only brands, появляющиеся на маркетплейсах Ozon и Wildberries, и создает из них успешные бренды²⁷.

Существует синергетический механизм совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands, который можно описать как непрерывное взаимодействие ведущего системного элемента (online-only brands) со всеми остальными элементами системы (маркетплейсы). Эволюция online-only brands невозможна без эволюции маркетплейсов и наоборот. Online-only brands маркируют товарную массу маркетплейсов, привлекая, тем самым, внимание покупателей, а маркетплейсы, в свою очередь, делят доходы с владельцами товарных знаков и обеспечивают постоянный пользовательский трафик. Все это работает как единый механизм, который не смо-

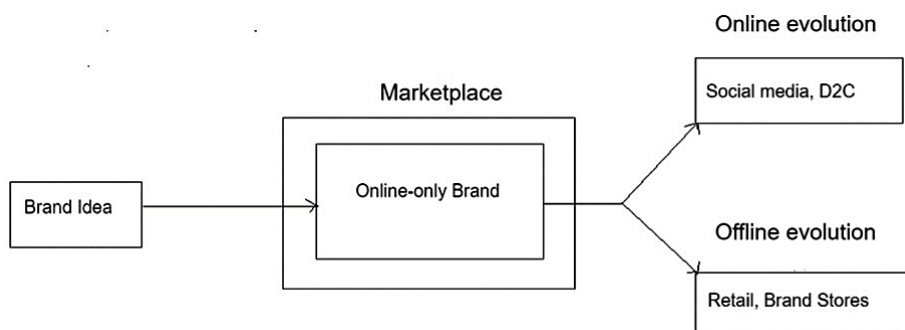
жет продолжить функционировать в случае удаления какой-либо из его частей, и, именно поэтому, развитие маркетплейсов и online-only brands возможно только в формате совместной эволюции.

Для более полного понимания принципов работы этого механизма, необходимо поэтапно смоделировать траекторию эволюции online-only brands (в предложении автора настоящего исследования — marketplace-based online-only brands), в первую очередь потому, что любой бизнес, рано или поздно, сталкивается с проблемой своего масштабирования. Существует высокая вероятность того, что хорошо продающиеся online-only brands станут известны за пределами маркетплейсов, и к ним проявят интерес офлайн-покупатели.

Практическое исчезновение границ между онлайн- и офлайн-продажами привело к созданию новейшей концепции O2O (online to offline) маркетинга, в которой для продвижения офлайн-продукции используется маркетинговый онлайн-инструментарий²⁸. Характерным примером такого продвижения может служить американский производитель матрасов Casper, вышедший на рынок в 2014 году, но сумевший продержаться в рамках DTC-модели всего 2 года. Уже в 2016 году компания начала экспансию в физические магазины, вступив в коллаборацию с сетью West Elm. В 2017 Casper стал партнером сети Target, а в 2018 открыл свой первый физический магазин в Нью-Йорке. Сейчас Casper сотрудничает с 27 сетевыми ритейлерами, а его матрасы предлагаются в более чем 60 торговых локациях²⁹. Подобная бизнес-модель вполне может заинтересовать и успешные Online-only brands, эволюция которых может пойти по двум разным направлениям, представленным на Схеме 1.

Схема 1

Траектория эволюции online-only brands (marketplace-based online-only brands)



²⁶ Официальный сайт бренда Thrasio. <https://www.thrasio.com/>

²⁷ Официальный сайт бренда МаркетФонд. <https://marketfund.ru/>

²⁸ Как развивается рынок O2O-рекламы: участники и драйверы. <https://pro.rbc.ru/demo/6020a3f59a7947d01330e35d>

²⁹ Победила дружба. <https://fcproject.ru/timeline-casper-mattress-dtc-model-20210805/>

(1) На первом этапе эволюции предприниматель или компания разрабатывают идею бренда; (2) На втором этапе продавцы брендируют свой товар и начинают его продажи на маркетплейсе; (3а) В этом варианте третьего этапа эволюции online-only brands дополнительно продаются через социальные сети и онлайн-магазины, оставаясь в виртуальном пространстве; (3б) Данный вариант третьего этапа предполагает выход online-only brands в офлайн путем сотрудничества с ритейлерами или создания собственных фирменных магазинов. В этом варианте дальнейший жизненный цикл online-only brands (marketplace-based online-only brands) должен стать предметом отдельного исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пандемия COVID-19 стала катализатором глобальной цифровой трансформации мировой экономики, ставшей одной из причин взрывного роста маркетплейсов.

Для отличия от других видов Online brands, автор предлагает ввести термин «Marketplace-Based Online-Only brands» в качестве отдельного типа Online-only brands, продающихся исключительно на маркетплейсах. Торговля на маркетплейсах, несомненно, представляет собой новый и уникальный вид бизнеса. Существует синергетический механизм совместной эволюции маркетплейсов и Online-only brands, который можно описать как непрерывное взаимодействие ведущего системного элемента (Online-only brands) со всеми остальными элементами системы (маркетплейсы). Эволюция Online-only brands невозможна без эволюции маркетплейсов и наоборот, из чего следует, что развитие маркетплейсов и Online-only brands возможно только в формате совместной эволюции. С высокой степенью вероятности можно утверждать, что хорошо продающиеся Online-only brands (Marketplace-Based Online-Only brands) станут известны за пределами маркетплейсов и, в конечном итоге, выйдут в офлайн-пространство.

ЛИТЕРАТУРА

- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144(8), 902–921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Hänninen, M., Mitronen, L., & Kwan, S. K. (2019). Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(2), 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.015>
- Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. *Journal of Business Research*, 105(C), 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.019>
- Li, Y. J., Hoffman, E., & Zhu, D. (2022). Should firms pay for online brand communities: Using lead user theory in analyzing two contrasting cases. *Decision Support Systems*, 155, 113729. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113729>
- Radostina, S. (2023). Private labels in marketplaces. *International Journal of Industrial Organization*, 102949. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102949>
- Rong, Z., Wang, Q., & Wu, J. (2021). Online channel expansion strategy: An empirical investigation. *Information & Management*, 58(7), 103523. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103523>
- Schmuck, K., & Benke, M. (2020). An overview of innovation strategies and the case of Alibaba. *Procedia Manufacturing*, 51, 1259–1266. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.176>
- Shi, D., Wang, M., & Li, X. (2021). Strategic introduction of marketplace platform and its impacts on supply chain. *International Journal of Production Economics*, 242(C). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108300>
- Singh, N., Munjal, S., & Kundu, S. K. (2023). Marketplace platforms as game changers: Internationalization of smaller enterprises. *Journal of International Management*, 101035. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101035>
- Skandalis, A. (2022). Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities. *Journal of Business Research*, 155, 113392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113392>
- Tahirkheli, S. T. (2022). Paying for the picnic was not enough; get ready to share your lunch too. They are selling but also learning your product: Predatory marketing and imitation strategies in the Amazon marketplace. *Social Sciences & Humanities Open*, 5(1), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100265>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Watanabe, C., Akhtar, W., Tou, Y., & Neittaanmäki, P. (2022). A new perspective of innovation toward a non-contact society — Amazon's initiative in pioneering growing seamless switching. *Technology in Society*, 69(2), 101953. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101953>
- Yuana, D., Lin, J., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>