

УДК 339.138
JEL M31, M39

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКИХ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Бохина Ольга Александровна

*Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
e-mail: olgabokhina23@gmail.com; SPIN-код: нет; ORCID: нет*

Аннотация: В статье рассматривается влияние электронной коммерции на трансформацию маркетинговых стратегий российских косметических брендов в сегменте товаров повседневного спроса (FMCG (Fast-Moving Consumer Goods)). Особое внимание уделено роли маркетплейсов как нового рынка сбыта, который привлекает большинство трафика в электронной коммерции и является посредником между продавцами и покупателями. В статье проводится анализ преимуществ маркетплейсов для производителей и дистрибьюторов, а также рассматриваются острые проблемы, которые регулярно возникают в условиях высокой конкуренции, динамичных правил площадок и слабой регуляции рынка на законодательном уровне. Сделан вывод о необходимости адаптации классических маркетинговых стратегий к специфике электронной коммерции и разработки новых моделей взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова: бренд, маркетинговая стратегия, электронная коммерция, косметическая продукция, маркетплейс

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF RUSSIAN COSMETIC BRANDS

Bohina Olga Aleksandrovna

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia
e-mail: olgabokhina23@gmail.com; SPIN Code: N/A; ORCID: N/A*

Abstract: The article examines the impact of e-commerce on the transformation of marketing strategies of Russian cosmetic brands in the segment of consumer goods (FMCG (Fast-Moving Consumer Goods)). Particular attention is paid to the role of marketplaces as a new market that attracts the majority of traffic in e-commerce, and is an intermediary between sellers and buyers. The article analyzes the advantages of marketplaces for manufacturers and distributors, and also examines acute problems that regularly arise in conditions of high competition, dynamic site rules and weak market regulation at the legislative level. It was concluded that it is necessary to adapt classic marketing strategies to the specifics of e-commerce and develop new models of interaction with the consumer.

Keywords: brand, marketing strategy, e-commerce, beauty products, marketplace

Введение. Современный рынок товаров повседневного спроса переживает стремительные изменения. Развитие косметической индустрии сильно изменилось. За последние семь лет электронная коммерция из вспомогательного канала продаж превратилась в один из ключевых рынков для взаимодействия бренда с потребителем. Такие изменения произошли с развитием маркетплейсов, которые имеют собственную логистическую сеть, склады, пункты выдачи и удобные интернет-площадки. Это позволяет потребителям быстро сравнивать разные предложения и получать товары в кратчайшие сроки возле дома. Благодаря удобному решению, этот рынок стремительно растет. Основной рост объема онлайн-продаж обеспечивают «крупные универсальные маркетплейсы», такие как Wildberries и Ozon, отмечают авторы исследования. Во второй половине 2024 года доля Wildberries и Ozon достигла соответственно 56% и 21% в общем количестве заказов и 30% и 23% во всем объеме продаж [1]. В условиях ухода международных игроков и роста локальных производителей в России именно рынок электронной коммерции стал главным драйвером конкурентной борьбы.

Цифровая среда открыла новые интересные возможности для брендов: сокращение барьеров входа на рынок, доступ к широкой аудитории и географии, скорость оборота. Однако она же создает и ряд вызовов: зависимость от динамичных правил маркетплейсов, ценовая нестабильность других каналов и угроза деловой репутации. Особенно тяжело приходится локальным брендам, которые совершили динамичный старт с многократным ростом в момент динамического развития маркетплейсов.

В этих условиях трансформация маркетинговых стратегий становится необходимостью, а не выбором, – как для молодых локальных брендов, так и для международных гигантов.

Электронная коммерция как новый драйвер развития российских косметических брендов. Развитие цифровых технологий радикально изменило способы сбыта и продвижения товаров повседневного спроса, в особенности косметической продукции в России. Если ранее основным каналом продаж с потребителем для брендов выступали офлайн-ритейл и торговые сети, то сегодня значительная часть оборота смещается в электронную коммерцию. Рынок красоты в России претерпевает изменения – доля онлайн-сегмента стремительно растет. По данным Infoline, по итогам 2024 года его объем достиг 1,11 трлн рублей, увеличившись на 16,8% по сравнению с 2023 годом. Онлайн-продажи заняли уже 61% всего оборота – это на 12 процентных пунктов больше, чем годом ранее. Главным драйвером цифровой трансформации являются маркетплейсы: на них приходится 69% онлайн-продаж [2]. Опираясь на статистические данные, мы можем увидеть быстрый рост электронной коммерции, что обусловлено развитием маркетплейсов.

В сегменте товаров повседневного спроса в категории «красота» особое значение приобретают маркетплейсы и D2C-каналы (собственные интернет-магазины, официальные страницы в социальных сетях, брендированные приложения). Благодаря появлению площадок, порог вывода косметических продуктов стал в разы меньше, за счет чего появилось много локальных небольших брендов, которые быстро выросли за счет маркетплейсов и ухода больших игроков ввиду сложной экономической обстановки.

Маркетплейсы стали главным союзником малого бизнеса на старте. Они предоставляют косметическим компаниям инфраструктурные услуги: логистику, склады, обработку заказов, доставку и возвраты. И как основное преимущество, маркетплейсы привлекают широкую аудиторию и географию по всей стране и СНГ. Свежая аудитория готова к экспериментам с новыми брендами и продуктами. Для российских производителей это стало возможностью быстрее выводить новинки на рынок, сокращая расходы на классическую дистрибуцию и рекламу.

С ростом популярности маркетплейсов и ростом конкуренции, особое значение стала иметь репутация: рейтинг карточки, отзывы покупателей, инфографика, визуальная презентация продукта. Это влияет на выбор покупателя, формируя доверие и провоцируя совершать повторные покупки. А также алгоритмы площадок усиливают этот эффект, автоматически продвигая карточку на лидирующие позиции. Таким образом потребители имеют возможность формировать представление о бренде и товаре, опираясь на пользовательский опыт, а не только на рекламные коммуникации.

Таким образом, электронная коммерция в косметической индустрии перестала быть лишь дополнительным каналом сбыта. Она превратилась в экосистему, которая создает новые правила взаимодействия бренда и потребителя, формирует восприятие качества и влияет на деловую репутацию компаний.

Проблемы и вызовы маркетплейсов в России, с которыми сталкиваются российские бренды в сегменте товаров повседневного спроса в категории красоты. С быстрым развитием маркетплейсов в России бизнес получил много новых возможностей для развития; вместе с тем существует ряд постоянных и новых проблем, с которыми сталкиваются продавцы. Компании, начавшие путь в офлайн-ритейле, вынуждены модифицировать свои маркетинговые и экономические стратегии брендов, а новые бренды должны создавать новые решения для эффективного и планомерного развития бренда от цифровой среды до оффлайн.

Главные факторы, мешающие селлерам развивать бизнес, — это высокие комиссии маркетплейсов и дорогая реклама. Эти проблемы выделили 46 и 33% опрошенных продавцов соответственно, пишут Ведомости со ссылкой на исследование Data Insight и страхового брокера Zunami [3].

1. Быстрорастущая конкуренция

В связи со скоростным ростом маркетплейсов, число продавцов стремительно растет. Темп роста числа селлеров маркетплейсов в 2022 году составил 190,5% год к году, в 2023 году — 176,4%, в 2024 году — 115,4%. На Ozon и Wildberries в 2024 году работали 1,28 млн продавцов, в 2025-м — уже 1,26 млн [4]. Рынок новый, отследить нарушение законов сложно, так как многие аспекты не урегулированы. Многие продавцы открывали свои магазины с целью быстрого заработка на перепродаже товаров. В связи с этим, на маркетплейсах развилась недросовестная конкуренция: копирование товаров, снижение рейтинга конкурентов за счет выкупов и написания отзывов, демпинг. Основные маркетплейсы стали местом, где лидирующие позиции занимают товары с самыми низкими ценами.

2. Динамичность правил площадок

Условия сотрудничества, комиссии и алгоритмы продвижения на маркетплейсах меняются регулярно и без предупреждения. Это затрудняет долгосрочное

планирование или даже делает его невозможным. Бренды вынуждены действовать реактивно: адаптироваться к новым скидкам, предлагать интересный новый ассортимент, участвовать в акциях и регулярно перестраивать планы, жертвуя системностью маркетинговой стратегии.

3. Ценовые противоречия между каналами

Это стало глобальной проблемой для брендов, которые начали свое развитие с электронной коммерции, в частности, маркетплейсов. Ценообразование на маркетплейсах дает больше свободы предпринимателю. При работе с ритейлом, бренд должен соблюдать четкую ценовую политику. А также учитывать интерес площадки размещения.

В e-commerce широко распространены динамическое ценообразование и автоматические скидки. В результате один и тот же продукт может стоить на маркетплейсе на 20–30% дешевле, чем в офлайн-магазине или на фирменном сайте. Это подрывает ценовую стабильность и прозрачность, усложняет позиционирование бренда. А также вызывает негатив у партнеров. Эту проблему решить крайне сложно, так как для сохранения оборота онлайн необходимо участвовать в акциях и быть в популярной ценовой категории. А для работы с ритейлом необходимо быть конкурентоспособным и интересным.

4. Несоответствие классических стратегий

Традиционные маркетинговые модели для товаров повседневного спроса предполагали контроль над каналами продаж и рекламой, эксклюзивность дистрибуции и устойчивые механизмы репутационного менеджмента. В электронной коммерции эти предпосылки не работают: потребитель выбирает продукт из сотен аналогов, а бренд часто лишен возможности управлять собственным представлением.

С изложенными аспектами связаны высокие комиссии маркетплейсов, регулярные изменения правил и высокие рекламные ставки. Как итог, бизнес, работающий с маркетплейсами, находится в регулярной турбулентности. Этот факт требует пересмотра маркетинговых стратегий.

Влияние на маркетинговые стратегии косметических брендов

В результате российские FMCG beauty-бренды оказываются в ситуации, когда классические модели брендинга необходимо адаптировать под условия электронной коммерции. Это проявляется в нескольких направлениях:

1. Смещение акцента с долгосрочного позиционирования на тактические инструменты. Основной акцент делается на промоакции, скидки и механики быстрого привлечения трафика.

2. Фокус на управлении отзывами и рейтинговыми системами. Репутация бренда формируется на площадке, зачастую независимо от усилий самого производителя.

3. Потребность в гибкости стратегий. Бренд должен учитывать, что условия сотрудничества и правила игры на маркетплейсе меняются регулярно.

4. Риски каннибализации других каналов. Продажи через маркетплейсы могут подрывать фирменные интернет-магазины и офлайн-ритейл, снижая ценовое доверие потребителей. Таким образом, маркетинговая стратегия в условиях e-commerce приобретает черты «адаптивной модели», где ключевым становится умение быстро реагировать на внешние изменения.

Заключение. Электронная коммерция в России выступает мощным фактором трансформации маркетинговых стратегий в сегменте товаров повседневного спроса в категории «красота». Маркетплейсы, занявшие ведущие позиции в распределении трафика и продаж, обеспечивают брендам доступ к новой аудитории и географии. Вместе с тем, новые каналы имеют ряд неудобств, которые в некоторых аспектах являются критическими. Это связано с высокой конкуренцией, демпингом и динамичностью условий и правил площадок.

Классические маркетинговые подходы, которые рассчитаны на стабильность и долгосрочность, требуют пересмотра и модернизации, так как в рамках современных реалий их эффективность утрачивается. Для успешного развития, российским косметическим брендам необходимо формировать новые модели взаимодействия с рынком: гибкие, адаптивные и ориентированные на управление репутацией в цифровой среде.

Литература

1. Аналитика и тренды beauty-рынка вместе с Ozon // www.e-pepper.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://e-pepper.ru/news/analitika-i-trendy-beauty-rynka-vmeste-s-ozon.html>.
2. Рост рынка e-commerce в России замедлился в 2024 году // www.forbes.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/537469-rost-rynka-e-commerce-v-rossii-zamedlilsa-v-2024-godu>.
3. Селлеры рассказали, как маркетплейсы мешают их развитию // www.allo.tochka.com [Электронный ресурс]. – URL: https://allo.tochka.com/news/problememy-mp?utm_campaign=g_news_problememy-mp.
4. Число продавцов на Wildberries и Ozon впервые упало на 2% в 2025 году // www.kommersant.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7959310>.
5. Комиссии маркетплейсов для продавцов в 2025 году // www.esphere.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.esphere.ru/blog/komissii-marketplejsov-dlya-prodavtsov-v-2025-godu/>.
6. Рынок маркетплейсов в России // lemon.online [Электронный ресурс]. – URL: <https://lemon.online/blog/kopiya-ryinok-marketplejsov-v-rossii-2022-godaczifryi-faktyi-prognozyi/>.

References

1. Beauty Market Analytics and Trends with Ozon // www.e-pepper.ru [Electronic resource]. – URL: <https://e-pepper.ru/news/analitika-i-trendy-beauty-rynka-vmeste-s-ozon.html>.
2. Russian E-Commerce Market Growth Slowed in 2024 // www.forbes.ru [Electronic resource]. – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/537469-rost-rynka-e-commerce-v-rossii-zamedlilsa-v-2024-godu>.
3. Sellers Explain How Marketplaces Are Hindering Their Development // www.allo.tochka.com [Electronic resource]. – URL: https://allo.tochka.com/news/problememy-mp?utm_campaign=g_news_problememy-mp.

4. The number of sellers on Wildberries and Ozon fell for the first time by 2% in 2025 // www.kommersant.ru [Electronic resource]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7959310>.
5. Marketplace commissions for sellers in 2025 // www.esphere.ru [Electronic resource]. – URL: <https://www.esphere.ru/blog/komissii-marketpleysov-dlya-prodavtsov-v-2025-godu/>.
6. The marketplace market in Russia // lemon.online [Electronic resource]. – URL: <https://lemon.online/blog/kopiya-ryinok-marketplejsov-v-rossii-2022-godaczifryi-faktyi-prognozyi/>.

Поступила в редакцию 1 апреля 2026 г.

Принята к публикации 25 июня 2026 г.