

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Голованова Екатерина Владимировна

**Использование электронных инструментов конкурентного анализа для
повышения конкурентоспособности компании**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель (консультант):
Герасименко Валентина Васильевна

МОСКВА – 2019

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Конкурентный анализ как инструмент увеличения уровня конкурентоспособности фирмы	16
1.1 Понятие конкурентоспособности в контексте исследования	16
1.2 Методы измерения уровня конкурентоспособности фирмы	19
Выводы	25
Глава 2. Современные маркетинговые инструменты и электронные методы конкурентного анализа, основанные на исследовании поведения потребителя	26
2.1 Трансформация маркетинговых инструментов для измерения уровня конкурентоспособности фирмы	26
2.2 Исследование поведения потребителя в процессе принятия решения о совершении покупки.....	30
2.3 Современные особенности конкурентного анализа при помощи электронных инструментов.....	39
2.3.1 Эволюция маркетинговых исследований и методов конкурентного анализа	39
2.3.2 Современные области конкурентного анализа в новой технологической среде Интернета	41
2.3.3 Электронные источники сбора данных для конкурентного анализа.....	45
2.4 Матрица электронных показателей (OES) как инструмент конкурентного анализа.....	54
Выводы	68
Глава 3. Конкурентный анализ как фактор конкурентоспособности фирмы в сегменте люкс на российском парфюмерно-косметическом рынке	70
3.1 Рынок роскоши: эволюция понятия и поведение потребителей. Изучение отечественного парфюмерно-косметического сегмента.....	70
3.2 Методология и результаты исследования показателей матрицы OES отечественного парфюмерно-косметического рынка сегмента люкс.....	82
3.2.1 Выбор метода и результаты глубинного интервью с пользователями.....	84
3.2.2 Количественный анализ: методы, этапы проведения и результаты	93
3.3 Тестирование матрицы OES.....	105
3.4 Анализ конкурентоспособности бренда на российском рынке	109
3.4.1 Конкурентный анализ на основе матрицы OES	110
3.4.2 Определение позиций бренда на основе методики конкурентного анализа	112
3.5 Результаты внедрения рекомендаций для увеличения уровня конкурентоспособности бренда Urban Decay.....	119
Выводы	121
Заключение.....	123
Список литературы	129

ПРИЛОЖЕНИЯ	157
Приложение 1. Руководство для проведения глубинного интервью	157
Приложение 2. Запрос на участие в опросе.....	161
Приложение 3. Список брендов для конкурентного анализа	162
Приложение 4. Количественные данные, собранные для модели OES	163
Приложение 5. Результаты проведения T-test:	168
Приложение 6. Список блогеров, рекомендованный для бренда Urban Decay:	169
Приложение 7. Количество поисковых запросов по новым макияжным брендам:	170

Введение

Актуальность темы исследования

Развитие интернет-технологий существенным образом изменяет условия функционирования современных предпринимательских структур. Изменения, происходящие на рынке, влияют на способы проведения анализа внешней среды и методы исследования в маркетинге. В связи с этим изучение факторов конкурентоспособности и инструментов проведения конкурентного анализа в Интернете становится в том числе и исследовательской задачей. Научные исследования в данной области способствуют повышению уровня эффективности при разработке маркетинговой стратегии компании.

Ведущие мировые исследователи отмечают, что современные технологии приводят к значительным изменениям в методах конкуренции и подходах к оценке конкурентов, так как открытость информации существенным образом влияет на взаимодействия на рынке [Porter, 2008, Benway; 2012; Lambin, 2012]. Если ранее, в 1960-е гг. автоматизация процессов посредством информационных технологий помогла оптимизировать операции внутри организации, а в 1980-е появление Интернета способствовало оперативному обмену данными между бизнес-агентами, то в настоящее время, начиная с 2000-х гг., появление «интернета-вещей» и накопление огромных массивов данных послужило основой для развития новых форм конкуренции с учетом усовершенствования продуктов и сервисов. Три вышеупомянутые волны развития интернет-технологий дали толчок росту экономики, изменяя инфраструктуру рынков и прибыльность большинства индустрий.

Данная трансформация повлияла и на способы проведения маркетинговых исследований, в том числе на инструменты сбора и обработки данных, которые используются для проведения конкурентного анализа. Интернет сегодня является колоссальным источником информации. Принимая во внимание этот факт, следует отметить, что Интернет как источник данных для исследований открывает новые

возможности для сбора необходимой информации, ее постоянной актуализации и обработки с целью проведения анализа конкурентной среды.

Традиционные **инструменты и методы конкурентного анализа**, разработанные во второй половине XX в., до сих пор не теряют своей актуальности и активно используются в практике бизнеса. Однако в связи с бурным развитием Интернета и появлением огромных массивов электронной информации в последние десятилетия эти концепции подверглись критической оценке, расширились и дополнились. Связано это во многом и с факторами конкурентоспособности фирмы, которые в условиях цифровой экономики изменяются и находят новое прочтение. Применяются новые инструменты и методы конкурентного анализа, которые нуждаются в научном исследовании и оценке возможностей их эффективного использования в маркетинге.

Степень научной разработанности проблемы

Вопросы проведения анализа конкурентов на основе маркетинговых исследований и инструментов с целью увеличения уровня конкурентоспособности фирмы активно изучаются представителями как зарубежных, так и отечественной научных школ.

В части изучения различных подходов к понятию **конкурентоспособности** представляют интерес труды таких авторов, как К. Алтомонте (С. Altomonte), С. Амбек (S. Ambec), К. Момая (K. Momaya), М. Портер (M. Porter). Г. Азоев, В. Кондрашев, Л. Латышова, И. Семенов, М. Смирнова, Р. Фатхутдинов, Н. Четыркина и пр. Определению **факторов конкурентоспособности** на современном быстро меняющемся высокотехнологическом рынке посвящены работы таких исследователей, как: И. Аренков, Е. Галицкий, А. Гапоненко, В. Герасименко, М. Деймлер (M. Deimler), Дж. Кауфман (J. Kaufman), Н. Мершант (N. Merchant), С. Муз (S. Moose), М. Ривес (M. Reeves), М. Савельева, М. Шерешева и др.

Многие зарубежные и отечественные экономисты, например, Дж. Барней (J. Barney), Б. Бенсуссан (B. Bensoussan), А. Брандербургер (A. Branderburger), Е. Валентин (E. Valentin), Д. Коллис (D. Collis), Н. Мершант (N. Merchant), Б. Налебафф (B. Nalebuff), М. Портер (M. Porter), Ф. Фрери (F. Frery), К. Фляйшер (C. Fleisher), А. Илышев, Т. Селевич, Ю. Тарануха, Л. Юрьева и пр., уделили значительное внимание разработке **моделей анализа конкурентов**.

Теоретические подходы к **маркетинговым исследованиям**, частью которых является конкурентный анализ, излагаются в трудах Д. Аакера (D. Aaker), Т. Брауна (J. Brown), Ф. Котлера (F. Kotler), Н. Малхотра (N. Malhotra), Г. Черчилля (G. Cherchill), Е. Анохина, В. Герасименко и др.; основные тенденции автоматизации сбора и обработки данных изложены в трудах А. Андрианова, Я. Гудфеллоу (Y. Goodfellow), Я. ЛеКуна (Y. LeCun), М. Лугачева, В. Старостина и др.; исследование различных **моделей поведения потребителей** проводили И. Айзен (I. Ajzen), Р. Багоzzi (R. Bagozzi), Р. Блэквелл (R. Blackwell), Дж. Говард (J. Howard) и др., в том числе **на рынке роскоши** – А. Андреева, Л. Богомоллова, Т. Веблен (T. Veblen), А. Боскофф (A. Boskoff), В. Дюбуа (W. Dubois), Дж. Колеман (J. Coleman), Р. Ноздрева, М. Очковская, М. СилверSTEIN (M. Silverstein), И. Скоробогатых и др., анализ поведения пользователя при потреблении цифровых продуктов представлен в работах О. Андреевой, Е. Галицкого, И. Девятко, Л. Лapidус, Е. Пантелеевой, Г. Полинской; Е. Слепенковой, И. Скоробогатых, М. Смирновой и др.

Несмотря на большое внимание к вопросам проведения анализа конкурентов и необходимых для этого маркетинговых исследований, не все аспекты данной проблемы в современном мире изучены с должной степенью подробности и объективности. Большинство существующих работ строятся на рассмотрении зарубежного опыта и рынка. Исследования, проводимые в России по данной тематике, незначительны по количеству и в основном базируются на оценке состояния рынка в целом. В связи с перечисленными выше факторами сложно понять специфику конкурентного анализа на отечественном рынке, в том числе, при рассмотрении люксового сегмента. С точки зрения новых методов

конкурентного анализа, в современной экономической литературе недостаточное внимание уделяется актуальным источникам сбора и анализа рыночной информации, а также не разработано новых инструментов для анализа конкурентов при помощи интернет-ресурсов.

Цели и основные задачи исследования

Цель исследования заключается в систематизации комплекса электронных инструментов и показателей, которые необходимо использовать для конкурентного анализа рыночного окружения компании в целях увеличения уровня ее конкурентоспособности, учитывая особенности поведения современного потребителя в Интернете.

Для достижения данной цели в рамках текущего исследования были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. На основе изучения современных факторов конкурентоспособности фирмы и способов конкурентного анализа провести систематизацию основных электронных инструментов и показателей, которые можно использовать для оценки маркетинговой политики конкурентов в Интернете.

2. Обосновать значимость выявленных электронных инструментов и показателей с точки зрения их влияния на динамику продаж и использования в конкурентном анализе.

3. Протестировать значимость электронных инструментов и показателей для оценки эффективности методов продвижения, которые использует компания на различных этапах потребительского выбора.

4. На основе изучения особенностей поведения современного потребителя в Интернете предложить систему показателей, которую можно использовать в качестве эффективного инструмента конкурентного анализа в маркетинговой политике компании.

5. Используя предложенную систему инструментов и показателей, обосновать и протестировать алгоритм проведения конкурентного анализа в

Интернете, направленный на повышение конкурентоспособности компаний, на примере брендов на отечественном рынке косметики и парфюмерии в сегменте класса люкс.

Объект и предмет исследования

Объектом исследования является конкурентный анализ, как метод изучения потребительских рынков и форм потребительского поведения, направленный на увеличение уровня конкурентоспособности компании на основе использования электронных инструментов на примере российского рынка косметики и парфюмерии в сегменте люкс.

Обоснование системы и алгоритма использования инструментов и показателей для проведения конкурентного анализа в Интернете для повышения конкурентоспособности компании составляет **предмет** данного исследования.

Теоретическая, методологическая и эмпирическая база

Теоретическую основу исследования составили научные труды и прикладные исследования отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам конкурентоспособности компании и факторам конкурентоспособности на современных рынках; изучению инструментов для проведения анализа конкурентов на основе электронных технологий; а также исследований рынка роскоши и форм потребительского поведения.

В качестве методологической основы исследования применялись методы анализа рыночной информации, дедукции, анализа и синтеза, сравнительный метод, метод глубинных интервью, методы обработки статистических данных, методы научной классификации, использовались приемы графической визуализации.

Эмпирической базой послужили данные открытых источников для изучения особенностей проведения конкурентного анализа и ключевых аспектов теории потребительского поведения, материалы маркетинговых исследований ведущих

консалтинговых компаний, таких как Bain & Company (2014-2017), KPMG (2017), McKinsey (2008-2010; 2014-2017) и пр., сведения из аналитических статей Harvard Business Review (2007-2018), статистические данные компании ЗАО «Л'Ореаль», а также другие источники. Анализ полученных данных проведен с использованием пакета MS Office Excel посредством корреляционного анализа, а также таких электронных инструментов как: www.wordstats.yandex.ru; www.youscan.io; www.similarweb.com.

Научная новизна результатов исследования

Научная новизна диссертации состоит в разработке матрицы показателей и алгоритма анализа позиций фирмы в Интернете, которые могут использоваться как инструмент для сбора и оценки рыночной информации при проведении маркетинговых исследований, дополняя уже существующие методы анализа конкурентной среды на потребительских рынках.

Наиболее значимые обладающие новизной результаты заключаются в следующем:

1. На базе современных характеристик конкурентоспособности фирмы и изучения различных способов проведения конкурентного анализа выявлены ключевые интернет-ресурсы, инструменты и показатели конкурентоспособности фирмы, которые необходимо использовать для проведения анализа конкурентных позиций компаний в Сети.

2. На основе анализа потребительского поведения в Интернете на российском рынке была выявлена корреляция между количеством поисковых запросов и числом упоминаний бренда/продукта пользователями в Сети, с одной стороны, и динамикой продаж – с другой, что позволило обосновать необходимость использования данных показателей в качестве инструментов для проведения конкурентного анализа и прогноза коммерческих результатов предприятия.

3. Обосновано, что в системе методов конкурентного анализа изучение поисковой активности может быть использовано для измерения влияния инструментов маркетинга, которые использует компания, на создание интереса пользователя к бренду, а метод конкурентного анализа на основе критерия оценки посещений сайта по показателю чистого трафика¹ может являться основой для измерения уровня заинтересованности пользователя в продуктах определенного бренда на этапе активной оценки в процессе принятия решения о совершении покупки.

4. На основе систематизации современных источников и методов маркетинговых исследований предложена матрица инструментов и показателей, которую можно использовать в качестве инструмента конкурентного анализа; обоснован алгоритм ее применения для проведения оценки маркетинговой активности компаний в Интернете.

5. В результате тестирования предложенного алгоритма и внедрения разработанных рекомендаций применительно к маркетингу косметического бренда класса люкс на российском рынке подтверждена практическая значимость применения матрицы электронных показателей конкурентного анализа для увеличения уровня конкурентоспособности фирмы.

Основные положения, выносимые на защиту

1. В условиях электронных рынков формируется система ключевых электронных ресурсов и показателей конкурентоспособности фирмы, которые должны использоваться как инструменты для проведения анализа конкурентов в Сети на российских потребительских рынках.

2. В системе электронных инструментов и показателей существует корреляция между количеством поисковых запросов и количеством упоминаний в Сети с продажами, поэтому данные критерии можно использовать при проведении

¹ Чистый трафик рассчитывается как произведение количества сессий и показателя отказов.

конкурентного анализа и подготовке прогноза коммерческих результатов предприятия.

3. Конкурентный анализ на основе количества поисковых запросов может быть использован для измерения эффективности маркетинговых инструментов продвижения, которые применяет компания для формирования интереса пользователя к бренду, а метод конкурентного анализа на основе оценки посещения сайта по показателю чистого трафика может являться основой для измерения уровня заинтересованности пользователя в продуктах определенного бренда на этапе активной оценки в процессе принятия решения о совершении покупки.

4. Предложенный алгоритм построения матрицы конкурентного анализа в Интернете интегрирует необходимые электронные инструменты и показатели для оценки конкурентоспособности на основе поведения потребителей в Сети.

5. Высокая практическая значимость применения матрицы электронных инструментов конкурентного анализа для увеличения уровня конкурентоспособности фирмы подтверждается результатами внедрения разработанных рекомендаций применительно к маркетингу косметического бренда класса люкс.

Обоснованность и достоверность результатов исследования

Обоснованность полученных результатов обеспечена научным анализом и обобщением теоретических положений научных трудов ведущих российских и зарубежных авторов, а также использованием научных методов анализа. Достоверность результатов подтверждена в ходе проведенного эмпирического исследования и реализации выработанных рекомендаций на практике применительно к парфюмерно-косметическому бренду.

Личный вклад автора заключается в систематизации научных взглядов на факторы конкурентоспособности в эпоху современных технологий интернет-коммуникаций, в обобщении актуальных методов проведения конкурентного

анализа и современных электронных инструментов сбора и обработки информации, что нашло отражение в разработке алгоритма проведения конкурентного анализа на основе составления матрицы показателей для обеспечения конкурентоспособности компаний в цифровом пространстве.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности

Содержание диссертации соответствует пунктам 9.7 Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 9.8 Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг; 9.9 Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях; 9.12 Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге. Паспорта научной специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Теоретическая и практическая значимость работы

Теоретическая значимость заключается в обосновании факторов конкурентоспособности и системы показателей для проведения современного конкурентного анализа в Интернете, что вносит вклад в развитие теории маркетинга и конкурентоспособности фирмы применительно к условиям цифровой трансформации экономики.

Практическая значимость состоит в разработке матрицы показателей, которая была успешно протестирована на примере отечественного рынка косметики и парфюмерии в сегменте люкс и может использоваться в практическом маркетинге компаний на российских потребительских рынках в качестве инструмента конкурентного анализа. Научные результаты исследования могут быть востребованы крупными корпорациями, а также фирмами малого и среднего бизнеса, как отечественными, так и иностранными, которые стремятся повысить эффективность управления организацией в условиях цифровой экономики.

Материалы диссертации могут также использоваться в преподавании дисциплин маркетинг, менеджмент и маркетинговые исследования в ВУЗах.

Апробация и реализация результатов исследования

Результаты диссертационного исследования были представлены на III-ей Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых МГУ имени М.В. Ломоносова «Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции» в 2016 г., а также на II-ой Международной конференции Санкт-Петербургского государственного университета «Управление бизнесом в цифровой экономике» в 2019 г. Предложенный в работе алгоритм проведения конкурентного анализа был протестирован на примере косметического бренда Urban Decay (ЗАО «Л'Ореаль»); рекомендации, сделанные по результатам анализа, были внедрены в практику конкурентного анализа компании на российском рынке (Акт о внедрении от ЗАО «Л'Ореаль»).

Публикации по теме диссертации

По теме диссертации опубликовано 6 научных работ, общим объемом 4,3 печатных листа, в том числе 4 публикации общим объемом 3,8 печатных листа в изданиях, рекомендованных Ученым советом МГУ имени М.В. Ломоносова для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством.

Список работ, опубликованных по теме исследования

Публикации в изданиях, рекомендованных Ученым советом МГУ имени М.В. Ломоносова для защиты на диссертационном совете МГУ по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством:

1. Голованова Е.В., Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете // Современная конкуренция. Том 11. №3 (63). 2017. С. 79-94. РИНЦ (2017) 0,474.

2. Голованова Е.В., Модель анализа люксовых брендов в Интернете на примере парфюмерно-косметического рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования. №3 (133). 2018. С.234-243. РИНЦ (2017) 0,368.

3. Герасименко В.В., Голованова Е.В. Цифровые инструменты конкурентного анализа: как измерить знание и интерес к бренду в Сети // Маркетинг в России и за рубежом. №4 (126). 2018. С. 39-48. РИНЦ (2017) 0,567.

4. Голованова Е.В. Цифровые инструменты конкурентного анализа на основе факторов потребительского выбора (на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс) // Современная конкуренция. Том 12. №4 (70) - 5 (71). 2018. С. 66-76. РИНЦ (2017) 0,474.

Публикации в иных научных изданиях:

5. Голованова Е.В. Развитие электронной коммерции в сегменте люкс на российском рынке // Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы III Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: доклады и выступления / под ред. д.э.н. Л.В. Липидус Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. 22-33.

6. Герасименко В.В., Голованова Е.В. Управление брендами с использованием цифровых технологий конкурентного анализа // Материалы II Международной конференции Санкт-Петербургского Государственного Университета «Управление бизнесом в цифровой экономике». СПб, 2019.

Структура работы

Диссертационная работа состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении автор приводит обоснование темы исследования, ее актуальности, а также в нем представлены объект и предмет, основные цели и задачи работы, методологическая и теоретическая основа, научная значимость и обоснование достоверности исследования.

Первая глава посвящена изучению эволюции понятия конкурентоспособности фирмы и основных методов, которые используют для ее измерения.

Во второй главе автор рассматривает маркетинговые инструменты для измерения конкурентных позиций компании; изучает современные методы сбора и обработки данных; исследует поведение современного потребителя в процессе принятия решения о совершении покупки и факторы, которые влияют на его выбор. На основе чего в рамках данной главы разработана и описана матрица для проведения конкурентного анализа в Интернете.

Третья глава посвящена описанию результатов количественного и качественного исследования, которые проводились на российском парфюмерно-косметическом рынке в сегменте люкс. Для более детального рассмотрения данного сегмента в данной главе также представлены теоретические особенности поведения потребителя в сегменте люкс; текущее состояние рынка роскоши и его отличительные черты. В данной главе автор приводит результаты практического внедрения матрицы конкурентного анализа на примере деятельности компании ЗАО «Л'Ореаль».

В заключении систематизированы результаты и выводы проведенного исследования.

Глава 1. Конкурентный анализ как инструмент увеличения уровня конкурентоспособности фирмы

1.1 Понятие конкурентоспособности в контексте исследования

Понятие конкурентоспособности начало зарождаться в XVII в. ввиду развития международной торговли и разделения труда между странами [Smith, 1766; Ricardo, 1817 и пр.]. В процессе развития общества национальные характеристики, связанные с природными ресурсами и климатическими условиями, трансформировалось в индустриальные и научно-технологические преимущества [Schumpeter, 1950; Clark, 1961; Mehra, 1998; Khalil, 2000 и пр.]. Помимо макроуровня (страна, регион) понятие конкурентоспособности рассматривается также на уровне фирмы или продукта. Изучение понятия конкурентоспособности на микроуровне лежит в основе данной научной работы.

Ряд ученых определяет конкурентоспособность как:

- 1) способность **максимизировать прибыль** при ограниченных ресурсах:
Конкурентоспособность – способность производить и продавать продукты и сервисы высокого качества с минимальными издержками по сравнению с локальными или глобальными конкурентами; способность фирмы достигать прибыли в долгосрочной перспективе [Buckley, 1988];
- 2) способность **максимизировать долю рынка** [Krugman, 1987; Mehra, 1998; Ambastha, 2004; Porter, 2008];
- 3) способность **максимизировать производительность** [Krugman. 1990, 1994; Porter, 1990; Dollar, 1993; WEF, 1996; Ambec, 2011; Bosma, 2011; Altomonte, 2012; Schwab, 2014];
- 4) способность удовлетворить запросы **потребителей** и удержать их **лояльность**, то есть максимальным образом удовлетворить потребности и сформировать уникальный потребительский опыт для клиента [Schmitt, 2003, Klaus, 2013; Тарануха, 2015; Галицкий, 2016]. Существует два основных

способа измерения лояльности пользователя: 1) основанный на поведении потребителя: повторные покупки, индекс лояльности, пожизненная стоимость клиента (Lifetime Value) [Blackwell, 2006; Fader, 2012; Latyshova, 2015]; 2) основанный на эмоциональном отношении потребителя к бренду. Формирование лояльности клиентов и их высокий уровень удовлетворенности положительным образом влияет на финансовые показатели компании [Anderson, 1994, 2004; Woodruff, 1997; Fornell, 2006; Grewal, 2010; Рожков, 2014; Froesen 2018 и пр.]. Стоит отметить, что ряд авторов отмечают, что в современном мире недостаточно ресурсов одной компании, чтобы удовлетворять потребности клиента максимальным образом. Необходимо участие других партнеров для взаимовыгодного сотрудничества. Для оценки участия других игроков применяют термин **сетевое сотрудничество** [Hamel, 2012; Шерешева, 2014].

Изучив различные подходы к определению уровня конкурентоспособности фирмы, можно сделать вывод о том, что все исследователи рассматривают конкурентоспособность как сравнительную категорию, которая зависит от внешних и внутренних факторов, оценивает текущее положение и потенциал фирмы на конкретном рынке.

Независимо от того, что определяется как основной критерий конкурентоспособности – прибыль, доля продаж, производительность фирмы или лояльность – существует ряд областей, которые влияют на уровень ее конкурентоспособности:

- уровень качества и адаптация стратегического управления под рыночные изменения [Porter, 1990; Sushil, 1997; Loch, 2008; Hitt, 2012];
- управление человеческими ресурсами и талантами [Smith, 1995; Oishi, 2013];
- применение технологий и инноваций [Atkinson, 2011; Moose, 2011; Forsman, 2013];
- оптимизация производства и операционного управления [Kanter, 1993; Dou, 1998];

- **применение эффективной маркетинговой стратегией продвижения** [Corbett, 1993; Dou, 1998; Dangelico, 2010]. В контексте текущего исследования данная область будет изучена более детально с целью поиска инструментов для повышения уровня конкурентоспособности фирмы с точки зрения маркетинга.

Если рассмотреть **электронную среду** и факторы конкурентоспособности в ней, то здесь можно выделить два основных направления исследований:

- 1) факторы конкурентоспособности интернет-магазинов. Здесь, согласно последним исследованиям, помимо ценового преимущества, выделяют также значимость функциональности сайта (дизайн, удобство использования, полнота информации), условия оплаты и доставки товаров, наличие и полезность отзывов на товары [Полынская, 2014; Галицкий, 2016; Пантелеева, 2016; Давий, 2018];
- 2) факторы конкурентоспособности онлайн-активов фирмы (сообщества в социальных медиа, веб-сайты и пр.).

Однако с точки зрения методологии и комплекса инструментов в электронной сфере не обнаружено кардинально отличающихся подходов для проведения конкурентного анализа. Анализ онлайн-продуктов осуществляется при помощи применения классических инструментов маркетинговых исследований. Отличие заключается лишь в показателях и метриках, на которые необходимо ориентироваться, а также в источниках сбора и обработки информации. Далее в настоящем исследовании будут рассмотрены существующие инструменты конкурентного анализа фирмы для оценки возможностей их применения для оценки конкурентных позиций фирмы в интернет-пространстве.

1.2 Методы измерения уровня конкурентоспособности фирмы²

На данный момент существует ряд инструментов для измерения уровня конкурентоспособности фирмы. Так, например, для оценки уровня конкуренции в отрасли используют индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindahl-Hirschman Index), который показывает равномерность распределения рыночных долей фирм на анализируемом рынке [Ильшев, 2010]. Также возможна оценка конкурентной среды по уровню рентабельности и производительности. Для того чтобы более детально разобрать инструменты для измерения уровня конкурентоспособности, далее в работе будут рассмотрены различные существующие модели анализа конкурентов.

Одна из первых моделей была предложена М. Портером (M. Porter) в статье «How Competitive Forces Shape Strategy» в 1979 г. Модель «**Пять сил Портера**» (Porter's Five Forces) помогает проанализировать рынок на основе пяти факторов: угрозы со стороны товаров-заменителей и прямых соперников; риск появления новых игроков; а также угрозы с точки зрения усиления рыночной власти покупателей и поставщиков [Porter, 2008]. В рамках модели данные «силы» рынка существуют обособлено. В более поздних научных работах это положение подвергалось критике. Связано это с тем, что предложенная во второй половине XX в. модель Портера, предполагает невысокий уровень изменений и ориентирована на построение долгосрочного прогноза реакции рынка, что в рамках текущей инфраструктуры бизнеса не всегда соответствует действительности [Grant, 1991; McGinn, 2010; Arline, 2015].

Так, например, ученые К. Коем (K. Coyne) и С. Сому (S. Somu) отмечают, что между покупателями, конкурентами и поставщиками существует взаимодействие. Авторы также говорят о том, что высокие барьеры для входа в отрасль (риск появления новых игроков) могут негативно сказаться на конкурентных позициях фирмы. Сегодня интернет-технологии изменяют уровень взаимодействия между

² Данный параграф написан на основе статьи автора: Голованова Е.В., Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете // Современная конкуренция. Том 11. №3 (63). 2017. С. 79-94.

субъектами модели и абстрактный микроэкономический подход теряет свою актуальность [Coyne, 1996].

Исследователи А. Бранденбургер (A. Brandenburger) и Б. Нейльбафф (B. Nalebuff) отмечают, что взаимодействие между участниками рынка может привести к положительному результату и дает дополнительные возможности для усиления конкурентных позиций фирмы. Концепция о теории конкурентного сотрудничества (1996), которая базируется на модели ценностной цепи говорит о том, что взаимосвязь между всеми игроками рынка создает дополнительную ценность для каждого участника (потребители, поставщики, конкуренты) [Besanko, 2010]. Для определения участников рынка авторы разработали модель PARTS³, которая включает оценку пяти основных элементов: участники рынка, добавочная стоимость, правила и тактика игры, а также границы самого рынка [Brandenburger, 1997]. Таким образом, согласно данному подходу вероятность выхода новых игроков также может являться положительным фактором для создания ценностных цепочек.

Р. Норман (R. Normann) и Р. Рамирез (R. Ramirez) отмечают, что для усиления конкурентных позиций компаниям необходимо не только создавать добавочную стоимость посредством сотрудничества, но также искать новые способы взаимодействия в рамках взаимоотношений между игроками рынка [Normann, 1993]. Дж. Рейпорт (J. Rayport) и Дж. Свиокла (J. Sviokla) говорят о том, что эта идея особенно актуальна в контексте цифровой экономики, где дополнительная ценность может создаваться посредством пяти основных элементов: сбор информации, организация, выбор, распределение, а также создание синтеза [Rayport, 1995]. Н. Мершант (N. Merchant) предполагает, что сегодня социальные медиа являются ключевым элементом, который влияет на сам продукт и покупателей [Merchant, 2012; Голованова, 2017].

³ Аббревиатура PARTS расшифровывается как: Player – игроки; Added Value – добавочная стоимость; Rules – правила игры; Tactics – тактика; Score – уровень влияния.

В современных работах ряд ученых также говорит о необходимости учитывать при анализе рынка шестой фактор:

- комплементарные товары: автором данной идеи считается Э. Гроув⁴ (A. Grove). Гроув использует анализ данного фактора на практике при применении модели Портера [Branderburger, 1996];
- государство: М. Матье (M. Matthieu), Л. Лопэ (L. Lopez), Ф. Фрери (F. Frery) в качестве шестой силы предлагают ввести государство [Matthieu, 2008; Lopez, 2010; Frery, 2014].

Однако в более поздних работах сам Портер говорил о том, что комплементарные товары и государство являются факторами, которые влияют на пять рыночных сил, но их нельзя выделять как отдельные факторы [Porter, 2008].

Для анализа конкурентных позиций применяют также такой инструмент, как **SWOT-анализ** (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). Согласно алгоритму данного анализа, компания определяет угрозы (threats) и возможности (opportunities) внешней среды; и сильные (strengths) и слабые (weakness) стороны внутренней среды организации для поиска возможностей для роста, минимизации рисков и формирования стратегии [Виханский, 2006; The Economist, 2009]. Согласно SWOT-анализу, факторы четко делятся на две категории – положительные или отрицательные, при этом критерии для оценки значимости факторов отсутствуют, что делает оценку достаточно субъективной [Valentin, 2005]. Принимая во внимание данный факт, Э. Валентин (E. Valentin) в 2005 г. предложил новую **концепцию DOE** (Defensive / Offensive Evaluation). Первый элемент модели – это защитный процесс (Defensive), который заключается в удержании завоеванных позиций на рынке. Второй элемент модели – это наступательная (Offensive) оценка новых возможностей и новые рынки. Данная модель первоначально предполагает оценку внутренней среды организации для определения сильных и слабых сторон фирмы и анализ внешних факторов, не связанных напрямую с конкурентами [Иванеев, 2016]. Далее происходит оценка

⁴ Э. Гроув – генеральным директором Intel Corporation в 1968-2005 г. [Intel Newsroom, 2016].

конкурентов, угроз появления новых игроков и товаров-заменителей. Согласно данной концепции существуют две основных категории организаций: «пионеры» и «браконьеры»:

- «пионеры» создают новые рынки и производят их защиту в будущем;
- «браконьеры» борются за текущий рынок с конкурентами [Valentin, 2005].

Анализ DOE имеет более системную и объективную структуру. Однако стоит отметить, что он во многом схож со SWOT-анализом.

Исследователи Дж. Панагиотоу (G. Panagiotou) и Р. Шийнен (R. Wijnen) предложили концепцию **Telescopic Observation**⁵. Данный вид анализа включает оценку десяти основных элементов: технологические преимущества, экономические факторы, юридические правила и регламенты, экология и окружающая среда, социальные тенденции, конкуренция, организационная культура, анализ портфеля активов, международные факторы, эффективное управление издержками и их структура [Panagiotou, 2005].

Для измерения потенциала компании или продукта на рынке применяют также такой инструмент как **матрица BCG** (Boston Consulting Group), который был предложен Б. Хендерсоном (B. Henderson) более сорока лет назад, но до сих пор не теряет свою актуальность. Первоочередные предположения данной модели говорят о том, что: 1) сильные позиции компании на рынке основаны на эффекте масштаба, и, соответственно, выражены в ее доле рынка по объему продаж; 2) рынки, которые характеризуются высоким темпом роста, являются более привлекательными для построения лидирующих позиций. Таким образом, сама матрица включает в себя два основных критерия: темпы роста рынка (вертикальная ось) и доля рынка (горизонтальная ось). Компании, которые характеризуются высокой долей рынка (основанной на объемах продаж), а рынок, на котором она оперирует – низким показателем роста, относятся к категории «доенная корова». Данная категория характеризуется высоким уровнем прибыли, которую фирма

⁵ Telescopic Observation – данная аббревиатура расшифровывается как: technological advancements; economic considerations; legal and regulatory requirements; ecological and environmental requirements; sociological trends; competition; organizational culture; portfolio analysis; international issues; cost efficiencies and cost structures.

может вкладывать в развитие быстрорастущих рынков. Фирмы, которые имеют высокую долю на таких рынках, обладают высоким потенциалом для того, чтобы стать лидерами и носят название «звезды». Предприятия или продукты, которые оперируют на быстрорастущих рынках, но имеют низкую долю рынка, символизируются «знаком вопроса». Данным игрокам необходимы инвестиции для того, чтобы оставаться участниками рынка в долгосрочной перспективе и иметь возможность переместиться в область «звезд», иначе в скором будущем данный участник рынка ликвидируется и развитие его бизнеса будет является бесперспективным. Автор называет данный сегмент игроков «домашние животные», также в профессиональной литературе можно найти такое название, как «собаки» [Henderson, 1970].

С 1970-х гг., когда модель начала активно использоваться на практике как инструмент стратегического управления и портфельного менеджмента, инфраструктура бизнеса значительно изменилась введу развития интернет-технологий. Основное – это возросшая интенсивность и скорость изменений и усилившийся фактор неизвестности. Введу этих трансформаций компаниям необходимо постоянно адаптировать и совершенствовать свои конкурентные преимущества, изменять стратегию инвестиций и распределения ресурсов, чтобы оставаться «на плаву». В связи с этим, компании стали значительно быстрее менять свои позиции согласно шкале матрицы BCG (в среднем чаще, чем раз в два года). Вторым изменением в предпосылках модели стал тот фактор, что на данный момент высокий уровень прибыльности в меньшей степени связан с долей рынка, которой обладает компания. Поэтому сегодня ряд ученых, таких как Т. Венева (Т. Venema), С. Муз (S. Moose), М. Ривез (M. Reeves), предлагают изменить критерий оценки конкурентоспособности, связанный с долей рынка (горизонтальная ось матрицы BCG), так как он больше не является ключевым фактором в долгосрочной перспективе для оценки конкурентных позиций фирмы [Moose, 2014].

При рассмотрении приведенных выше инструментов, которые можно использовать для конкурентного анализа, можно говорить о том, что компания

должна оценивать влияние внешних и внутренних факторов для увеличения уровня своей конкурентоспособности. Данные концепции имеют ряд преимуществ и недостатков, а выбор инструмента, который будет использовать компания зависит от располагаемых ресурсов (информация, данные; временные ограничения и пр.).

Безусловно, развитие современных цифровых технологии приводит к изменениям в оценке конкурентов и по модели Портера, и согласно концепции матрицы BCG и при использовании прочих инструментов [Merchant, 2012, Moose, 2014]. Так, например, при помощи «интернета-вещей» компаниям открывается доступ к новым данным, что может помочь им значительно снизить или вообще устранить силу влияния поставщиков и контрагентов [Ashton, 2009]. Стоит отметить, что изменения, которые произошли на рынке введу развития технологических решений, и повлияли на критерии и показатели оценки конкурентных позиций фирмы, связаны не только с изменениями в бизнес процессах, но также и с изменениями в модели поведения потребителей в процессе принятия решения о совершении покупки. Данная область маркетинга требует отдельного внимания и будет рассмотрена в главе 2.

Выводы

В первой главе автор рассмотрел **понятие конкурентоспособности** в контексте текущего исследования и **эволюцию методов конкурентного анализа**.

В рамках исследования конкурентоспособность рассматривается на уровне фирмы с точки зрения эффективности маркетинговой стратегии.

Одна из первых моделей для оценки конкурентных позиций фирмы – «Пять сил Портера», появилась в 1950-х гг. Показано, что сегодня модель Портера существенно усложнилась с точек зрения уровня взаимодействия и количества участников внешней среды введу развития технологий. Такая модель как матрица BCG, разработанная в 1970-х гг., тоже претерпевает трансформацию с точки зрения критериев оценки конкурентных позиций фирмы из-за значительного ускорения процессов бизнеса и повышающегося фактора неопределённости.

Все данные изменения коснулись не только фирм, но также и потребителя, и его процесса принятия решения о совершении покупки. Поиск маркетинговых инструментов, которые можно использовать для анализа конкурентных позиций фирмы с точки зрения поведения пользователя и особенностей современных источников для сбора и обработки информации, а также инструментов анализа осуществлен в главе 2 настоящего диссертационного исследования.

Глава 2. Современные маркетинговые инструменты и электронные методы конкурентного анализа, основанные на исследовании поведения потребителя

Приведенные в главе 1 инструменты конкурентного анализа оценивают широкий комплекс управленческих и производственных аспектов фирмы. В рамках предмета настоящего исследования в данной главе будут рассмотрены маркетинговые модели, которые можно использовать для проведения конкурентного анализа фирмы с точки зрения эффективности использования маркетинговых инструментов; факторы поведения пользователя в Интернете в процессе принятия решения и связанные с этим особенности проведения маркетинговых исследований при помощи электронных инструментов.

2.1 Трансформация маркетинговых инструментов для измерения уровня конкурентоспособности фирмы⁶

Оценить конкурентную среду с точки зрения маркетинговых инструментов можно и посредством **концепции маркетинг микс (4Р)**, которая была предложена впервые американским маркетологом Дж. Маккарти (J. McCarthy) и популяризирована Ф. Котлером (F. Kotler). Данная система показателей представляет собой совокупность маркетинговых инструментов, используемых компанией. 4Р расшифровывается как продукт (product), место (place), цена (price), продвижение (promotion). К цене традиционно относятся такие факторы как: скидки, кредиты, период платежей и непосредственная цена товара, которая формируется в результате анализа затрат на производство и продвижения, а также в результате маркетинговой сегментации. Характеристики и свойства продукта разрабатываются на этапе производства, а также корректируются в процессе формирования стратегии продвижения товара. Элементы и инструменты

⁶ Данный параграф написан на основе статьи автора: Голованова Е.В., Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете // Современная конкуренция. Том 11. №3 (63). 2017. С. 79-94.

продвижения включают в себя ATL и BTL инструменты⁷. Что же касается места или распределения товара, то данные характеристики связаны с наличием продукта в оптимальном для потребителя месте. Данный элемент также связан с такими решениями, как запасы товара, их транспортировка, расположением складов и т.д. [Ким, 2008]. Ряд исследователей говорят о том, что в рамках концепции 4Р можно добавить новые элементы к уже существующим четырем — упаковку⁸, продажи через торговых представителей⁹. Однако упаковка отчасти является элементом продукта или продвижения также, как и продажа через торговых представителей. Введение в ряд 4Р политики (politics) и общественного мнения (public opinion) являются инструментами глобального маркетинга [Котлер, 2006, с. 17]. Таким образом, данная концепция говорит о том, что перечисленные выше элементы позволяют построить маркетинговый план и оценить позиции компании по сравнению с конкурентами, а также правильно подобранные инструменты позиционирования и коммуникаций с потребителем, для того чтобы обеспечить коммерческий успех продукта на рынке. То есть элементы 4Р являются факторами маркетинговой конкурентоспособности компании на рынке. Однако, стоит отметить, что данная концепция (4Р) в большей степени отражает процесс мышления производителей и продавцов, а не потребителя.

В дальнейшем, ввиду изменений на рынке (технологических, инфраструктурных, экономических и пр.) в процессе развития данного подхода сформировалась модели 4С, **которая оценивает позиции компании в первую очередь с точки зрения потребителей**. Данная модель была предложена американским профессором Р. Лотерборном (R. Lauterborn) в 1990 г. В ней товар можно сопоставить с ценностью для потребителя¹⁰, цену — с расходами

⁷ К ATL технологиям относятся такие инструменты маркетинга, как: реклама на радио и телевидение, в печатных СМИ и наружная реклама. К BTL технологиям продвижения относятся следующие инструменты стимулирования сбыта: прямой маркетинг, маркетинг мероприятий, перекрестное проведение акций, продвижение посредством сети Интернет и социальных сетей, мобильный маркетинг и т.д.

⁸ Элемент «упаковка» – packaging

⁹ Элемент «продажи через торговых представителей» – personal selling

¹⁰ Элемент «ценность для потребителя» – customer value

потребителя¹¹, место – с доступностью товара для потребителя¹², а продвижение – с информированностью потребителя¹³. Данные изменения в оценке позиции компании произошли не случайно. Сегодня в рамках изучения факторов конкурентоспособности особое внимание уделяется **уровню удовлетворения клиентов** [Muller, 1991; Anderson, 1994; Sheth, 2000, 2004, 2014]. Ряд современных исследований говорит о том, что существует связь между уровнем удовлетворенности клиентов и финансовыми показателями компании [Anderson, 1994; Drosos, 2011]. Например, исследование B2B International говорит о том, что увеличение на 1% уровня удовлетворенности клиентов, способствует увеличению уровня прибыльности на 12% и росту доли рынка компании [B2B International, 2014]. Однако некоторые исследователи утверждают, что уровень удовлетворенности клиентов не всегда взаимосвязан с долей рынка компании, так как крупным производителям тяжело удовлетворить потребности каждого сегмента. Этого могут достичь более нишевые игроки, которые сосредоточены на определенной целевой аудитории [Лоро, 2013]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что фактор уровень удовлетворения клиентов для увеличения конкурентоспособности фирмы, может влиять на уровень прибыльности и доли рынка компании, однако, его влияние зависит от специфики индустрии.

Однако ввиду развития и популяризации интернет-технологий стало доступно удовлетворение потребностей узкого круга потребителей, с фокусом на их индивидуальные персональные потребности, что, безусловно, повлияло на маркетинговые стратегии и позволило компаниям переориентироваться на **маркетинг взаимоотношений**, клиентский сервис и уровень удовлетворения клиентов как ключевое конкурентное преимущество и фактор конкурентоспособности на рынке [Hoffman, 2000; Constantinides, 2002]. Поэтому, начиная с 2000-х гг. модель 4С также претерпела трансформацию. Одна из новых версий концепции была предложена Б. Фезерстоно (B. Fetherstonhaugh) и имеет

¹¹ Элемент «расходы потребителей» – customer costs

¹² Элемент доступность для потребителя – customer convenience

¹³ Элемент информированность потребителя – customer communication

название **4Е** (experience – опыт; everyplace – повсеместно; exchange – обмен; evangelism – евангелизм) [Carter, 2017]. Модель трансформирует «продукт» в потребительский опыт, который касается не только процесса выбора продукта, но и остальных этапов пути пользователя (использование продукта и сервис, пост-обслуживание и пр.). «Место» покупки или информации теперь доступно для потребителя в любое время и в любом месте (например, интернет-магазины). «Цена» продукта включает в себя не только его стоимость, но также и дополнительную ценность для потребителя (имидж, сопричастность и пр.). В рамках «продвижения» ключевую роль начинает играть **эмоциональная составляющая и разделение ценностей компании**, как ее сотрудниками, так и клиентами [Carter, 2017]. Другая концепция 4С была предложена в рамках курса французской бизнес-школы НЕС. Концепция состоит из следующих **элементов рыночного взаимодействия**: общение (communication); создание (creation); забота (care); сообщество (community) [Poteet, 2017].

Очевидно, что ввиду изменений, которые происходят на рынке сегодня, классические концепции маркетинга трансформируются и приобретают новое прочтения. Изменяется поведение потребителей, факторы, которые влияют на их решение о покупке и их ожидания от компании в связи с чем, изменяются и критерии оценки конкурентоспособности компании с точки зрения ее маркетинговой политики. Ярким примером является трансформация концепции 4Р, сконцентрированной на производителе, в концепцию 4С и 4Е, которые сосредоточены на **ценности опыта потребителя**. Поэтому многие ученые отмечают **возросшую значимость управления клиентским опытом и маркетинга отношений**¹⁴ как основной фактор конкурентоспособности фирмы в современной цифровой инфраструктуре бизнеса [Fornell, 2006; Grewal, 2010; Fader,

¹⁴ Термин маркетинг отношений был впервые упомянут в работе Л. Берри (L.Berry) в 1983 г. Данное направление маркетинга изучает построение долгосрочных взаимоотношений с ключевыми участниками рынка.

2012; Hamel, 2012; Deirest, 2014; Рожков, 2014; Шерешева, 2014; Латышова, 2015; Froesen, 2018 и пр.].

2.2 Исследование поведения потребителя в процессе принятия решения о совершении покупки

Понимание того, как клиент использует продукт, какие именно свойства являются важными для него, а также какие привычки и мотивация влияют на использование данного продукта – несомненно, является одним из ключевых конкурентных преимуществ компании на рынке.

Если посмотреть на **эволюцию теории поведения потребителей** в целом, то ее основы стали зарождаться в 1950-х гг. До этого времени она практически не была выведена в отдельную дисциплину маркетинга и существовала в большей степени в качестве дополнения к процессу общения с потребителем. Однако с ростом корпораций, конкуренции и усложнением систем продаж потребность узнать своего потребителя, не имея возможности контактировать с ним на постоянной основе, стала более острой. На первом этапе в фокусе для исследований потребительского поведения был индивид, а его потребности рассматривались как **врожденные**, то есть игнорировался факт наличия приобретённых потребностей в результате взаимодействия с обществом. В результате маркетинговые стратегии продвижения фокусировались на удовлетворении данного типа потребностей. В 1950-е гг., под влиянием развития психологических наук, стали производиться исследования для изучения **бессознательных мотивов** человека. В 1940-1950-е гг. австрийский ученый Э. Дихтер (E. Dichter) впервые провел опрос потребителей, который был построен на основе психологии З. Фрейда (S. Freud) и помогал выявить скрытые мотивационные факторы и причины того или иного поведения потребителя [Dichter, 1958]. Данный подход зачастую используется в разведывательных исследованиях для выявления источника проблемы. В 1960-е гг. ученые стали изучать поведение потребителя с точки зрения информации, на которой он

основывает свои действия при совершении покупки, что также было связано с развитием психологических наук; все большее внимание стало уделяться исследованиям воздействия рекламы на поведения потребителя. Так, например, Льюис Ческин (L. Cheskin) изучал эмоциональную реакцию потребителя на цвет и упаковку товара. В данный период были выделены несколько уровней взаимодействия индивида с рекламным сообщением: когнитивный, который включает в себя передачу информации о свойствах товара; аффективный – инструменты, которые позволяют сформировать отношение человека к этому товару; внушающий, воздействующий на бессознательном уровне; конативный, который стимулирует определенное действие. Далее взгляды на поведение потребителя расширялись уже не только с точки зрения психологической науки, но также и с точки зрения социологии, маркетинга и прочих смежных дисциплин. К 1990-м гг. ученые стали также обращать внимание на культурные, экологические и социальные проблемы при исследовании поведения потребителей; а также особое внимание стало уделяться **процессу принятия решения о совершение покупки** и выбору потребителя.

Одна из первых моделей поведения потребителей в процессе принятия решения была разработана в 1963-1969 гг. маркетологами Дж. Говардом (J. Howard) и Дж. Шесом (J. Sheth), которая трансформировалась в последствии в **теорию поведения покупателя** [Howard, 1969]. Данная модель основана на том, что поведение покупателя имеет повторяющийся характер согласно установленным им циклам (которые отличаются для продуктов разных категорий) для стандартизации и упрощения процесса принятия решения. На сам процесс принятия решения влияет информация, которую потребитель получает из своего окружения и из личного опыта; а также внутреннее состояние покупателя, на которое влияет ряд внешних (социальные и маркетинговые) и внутренних факторов (например, тип личности, ценности и пр.). На основе данных вводных авторы модели выделяют три типа потребительских решений: экстенсивное, лимитированное и рутинное. В рамках экстенсивного решения рассматриваются

незнакомые товары для покупателя и ситуация, когда потребитель не знает согласно каким критериям осуществлять выбор товара. На данном этапе потребителю необходима дополнительная информация для оценки и принятия решения. Лимитированное решение подразумевает наличие у покупателя основных критериев для оценки товара, однако, предпочтение к какому-то определенному бренду у него еще не сформировалось. Поэтому он будет также осуществлять поиск дополнительной информации, но в меньшем объеме для того, чтобы определиться с выбором марки. Рутинное решение подразумевает под собой ситуацию, когда потребитель имеет опыт использования товара, а также выработал брендовые предпочтения, в данном случае ему необходим минимальный набор информации для принятия решения. Таким образом, в рамках модели авторы говорят о том, что типы решения отличаются по степени интенсивности поиска дополнительной информации [Howard, 1969; Наумов, 2009].

Модель потребительского выбора была разработана в 1968 г. учеными Д. Блекуэллом (D. Blackwell), П. Миниардом (P. Miniard), и Дж. Энджелом (J. Engel). Модель основана на семи основных этапах принятия решения: распознавание потребности, поиск информации (внутренней и внешней), оценка альтернатив, покупка, использование продукта и оценка уровня удовлетворенности. Авторы выделяют три основных фактора, которые оказывают влияние на процесс выбора – это предыдущий опыт покупателя, влияние внешних факторов, а также личных особенностей индивида [Blackwell, 2006]. Авторы также выделяют несколько типов решения (расширенные и лимитированные), которые отличаются уровнем поиска необходимой информации.

С точки зрения критической оценки данных моделей, стоит отметить, несколько вещей: линейность процесса принятия решения о покупке, а также рациональность подхода покупателя к процессу принятия решения [Neman, 1972; Loudon 1993; Erasmus, 2001]. Данные аспекты были адресованы со стороны исследователей в более поздних моделях поведения потребителя.

Теория намеренного поведения тоже начала зарождаться в 1960-х гг. К ней можно отнести модель М. Фишбейн (M. Fishbein). Основное предположение модели заключается в том, что намерение человека зависит от его оценки полезности и субъективных норм поведения [Ahtola, 1975]. Намерение в свою очередь влияет на процесс принятия решения. Однако, стоит отметить, что намерение не всегда реализуется в действие [Solomon, 2006]. Также не всегда действие зависит только от самого субъекта, который его совершает, здесь необходимо принимать во внимание и прочие обстоятельства [Oliver, 1979; Sheppard, 1988]. Данные ограничения модели были адресованы И. Айзенем (I. Ajzen), который предложил **модель планируемого поведения**. В ней автор включает третий фактор – оценка способности повлиять на результат действия [Ajzen, 1985]. Некоторые ученые также предлагают включать дополнительные факторы в модель, например, фактор этичности (Kurland 1995, Raats, 1995; Sparks, 1992, 1998); самоидентификации (Terry, 1999; Shaw, 2000) и пр.

Альтернативную теорию предложил маркетинголог Р. Багози (R. Bagozzi). Его **теория попыток** основана не на оценки действия, а на оценки попытки совершить действие, которая основана на прошлом поведении потребителя [Bagozzi, 1995]. Значение влияния прошлых действий на процесс принятия решения присутствует также в работах ряда ученых [Normann, 1993; Leone, 1999].

Если рассмотреть представленные выше классические модели, можно сделать вывод о том, что согласно этим моделям на процесс принятия потребительского решения влияет комплекс внешних и внутренних факторов.

Классические модели принятия решений в большей степени основаны на принципах рационального поведения, однако, сегодня **концепция эмпирической экономики** и маркетинга говорит о том, что человек следует иррациональному поведению с высоким значением социальных предпочтений и отсутствием самоконтроля, что в свою очередь влияет на процесс принятия решения. Данные изменения подчеркивают значимость изучения поведенческих особенностей потребителей сегодня [Ноздрева, 2018]. Помимо этого, цифровое развитие

потребления и маркетинга вносит свои изменения в процесс принятия решения потребителем.

Современные модели управления клиентским опытом позволяют компаниям влиять на путь пользователя и координировать его движение, которое идет не в линейном формате и может быть непоследовательно с точки зрения этапов [Мусатова, 2017]. Развитие **современных моделей поведения потребителей** осуществляется в основном в рамках двух основных направлений: изучение **онлайн-поведения** пользователя (куда входит изучение процесса принятия решения при совершении покупки в Интернете) [Lee, 2011; Botsman, 2015; Бестолкова, 2016]; а также **нелинейности этапов** в процессе совершения потребительского выбора. Здесь можно выделить такие модели как:

– **электронная потребительская модель принятия решений**, которая была разработана М. Амбаи (M. Ambaye) в 2005 г. Модель основана на традиционном процессе принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, потребление. В рамках модели рассматриваются изменения в процессе поиска, которые происходят с потребителем при покупке онлайн. Сюда можно отнести такие изменения как объединение нескольких стадий принятия решения; изменение потребности (модальности) на стадии поиска информации, когда потребитель собрал все необходимые данные для принятия решения; а также использование переменных методов поведения в зависимости от намерений потребителя [Ambaye, 2005];

– **интегральную модель потребительского доверия** предложили С. Чеунг (C. Cheung) и М. Ли (M. Lee), которая основана на факторе **недоверия** при покупке онлайн и более острому восприятию **риска**. Данные факторы в свою очередь оказывают существенное влияние на сам процесс принятия решения [Cheung, 2006]. Согласно **трехсторонней модели** Т. Стенгера (T. Stenger) фактором, который может влиять на снижение уровня риска является законодательный орган или сторонний посредник, который выступает в качестве гаранта [Stenger, 2011];

– особенности цифрового поиска и принятия решений рассматриваются в **модели принятия технологических продуктов**, где исследуется поведение потребителя и его восприятие Интернета как канала для покупки [Davis, 1989]. Согласно расширенной модели на данное восприятие оказывает влияние внешняя инфраструктура [Bigné-Alcaniz, 2008]. Некоторые исследователи отмечают, что на восприятие Интернета как торговой точки влияет уровень новаторства потребителя [Citrin, 2000]. В рамках данных моделей ключевым фактором, влияющим на процесс принятия решения при покупке в Интернете, является уровень использования потребителем Интернета и прочих цифровых продуктов, однако, в меньшей степени учитывается влияние маркетинговой составляющей.

Существует ряд исследований консалтинговых компаний, которые изучают поведение потребителя при покупке онлайн и факторы, которые влияют на его выбор. Если обратиться к исследованию KPMG (2017), то, согласно нему, на процесс принятия решения о совершении покупки в Интернете влияют следующие основные элементы, которые также зависят от этапа пути потребителя:

- на **этапе построения знания** о бренде 59% потребителей узнают о нем в онлайн-канале; большинство (30%) знакомятся с продуктом в интернет-магазине; 15% – посредством прямой рекламы и 15% – посредством прочтения отзывов; 10% – в социальных медиа и блогах и 10% получают информацию посредством электронных сообщений (e-mail); 7% – в онлайн-изданиях;
- в процессе принятия решения о **выборе бренда** 55% потребители используют онлайн-отзывы и рекомендации; 47% посещают веб-сайт компании; 26% людей посещают розничные магазины, чтобы посмотреть на продукт и 23% спрашивают рекомендации у своих знакомых и друзей;
- в **процессе покупки**, которую респонденты совершают онлайн, для 36% ключевым фактором является цена; на 30% влияет лояльность к уже зарекомендовавшему себя веб-сайту; далее идут сервисные факторы, такие как скорость доставки, наличие товара и т.д.;

- для **оценки купленного товара** разные поколения респондентов используют различные каналы, куда входят веб-сайты продавца и производителя, форумы и блоги, однако поколение У¹⁵ значительно чаще используют социальные медиа [KPMG, 2017].

С точки зрения модели, которая описывает нелинейный процесс принятия решения, можно отметить, **динамическую «петлю» McKinsey** (рис.1) [Court, 2009]. Согласно данной модели на первом этапе – начало раздумий над покупкой, потребитель рассматривает определенный набор брендов; переходя в стадию активное исследование (оценка) потребитель модифицирует данные набор брендов в результате поиска дополнительной информации. В момент покупки – покупатель совершает выбор в пользу одной марки. Если потребитель приобрел положительный для себя опыт взаимодействия с приобретенным товаром, то у него формируется лояльность к данному бренду, в результате чего при потребности совершить аналогичную покупку заново, потребитель пропускает первый и второй этап и переходит напрямую к совершению покупки.

¹⁵ Поколение У или Миллениалы – название поколения, представители которого родились в период с 1980-х по 2000-х.

Потребительское путешествие к решению



Рис. 1. «Петля» McKinsey. Процесс принятия решения

Источник: Бончек, 2014

Компания McKinsey в своем исследовании, в рамках опроса (рынок США, Германии и Японии), раскрывает **факторы, которые в большей степени влияют на потребителя на разных этапах цепочки при выборе того или иного бренда:**

- **на первоначальный набор брендов** в большей степени (39%) влияют классические инструменты прямой рекламы, почтовые рассылки, спонсорство, опыт пользователя в магазинах и услуги продавцов-консультантов;
- **на этапе активного выбора** более значимыми являются (37%) такие инструменты как: «сарафанное радио», информация, которые пользователи находят в онлайн-пространстве и отзывы;
- **на завершающем этапе** покупки самое сильное влияние (43%) оказывает продавец-консультант [Court, 2009].

Однако данные исследования отражают поведение современного потребителя в рамках всех продуктовых сегментов и не были протестированы на территории России. Именно поэтому в рамках текущего исследования было проведено глубинное интервью российских потребителей для выявления основных источников информации, которые они используют в процессе принятия решения о совершении покупки товаров сегмента люкс. Результаты исследования представлены в главе 3.

2.3 Современные особенности конкурентного анализа при помощи электронных инструментов

2.3.1 Эволюция маркетинговых исследований и методов конкурентного анализа

Маркетинговые исследования дают информацию относительно поведения потребителей, действий конкурентов и других участников рынка. Текущие бизнес-реалии увеличили потребность в рыночной информации и в ее постоянной актуализации, в связи с изменениями, происходящими в поведении пользователей, и ужесточением уровня конкуренции.

Как отдельное направление маркетинговые исследования стали развиваться еще в конце XIX в., на основе промышленной статистики и опросных механик, ввиду изменения рыночной инфраструктуры, связанного с ростом масштабов бизнеса, развитием национальных и транснациональных корпораций. В 1910-1940-х гг. для удовлетворения потребности в сборе и систематизации данных о поведении потребителей и их предпочтениях стали появляться первые отделы и компании, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований. В этот период появились такие исследовательские компании, как Nielsen¹⁶ (1923), Gallup¹⁷ (1935) и пр. Дальнейший этап развития в 1940-1950-х гг. связан с ростом популярности проведения маркетинговых исследований, на основе которых стали приниматься управленческие и маркетинговые решения. Начиная с 1960-х г. компании стали активно использовать количественные методы исследования при помощи компьютерных вычислительных машин, что является первым этапом **технологической трансформации маркетинговых исследований, включая**

¹⁶ Nielsen – международная исследовательская компания, предоставляющая данные и аналитику для наиболее полноценного изучения потребителей и рынков [Nielsen].

¹⁷ Gallup – международная исследовательская компания Gallup International. Официально данное юридическое лицо было образовано в мае 1947 г. Однако концептуально годом ее основания признано считать 1935 г., так как именно в этот период ее основатель Дж. Гэллуп (G. Gallup) вместе с предпринимателем Г. Андерсоном (G. Anderson) основали Американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion), в 1947 г. институт был признан на международном уровне, и компания была переименована в международную ассоциацию (Gallup International) [Добренев, 2004].

конкурентный анализ. Далее ввиду развития технологий происходит постепенная автоматизация процессов сбора и обработки данных.

Разработка методологических аспектов маркетинговых исследований и конкурентного анализа проводилась в работах таких зарубежных ученых как Т. Браун (J. Brown), Ф. Котлер (F. Kotler), Н. Малхотра (N. Malhotra), Г. Черчилль (G. Cherchill) и пр. В рамках данных работ авторы рассматривают роль маркетинговых исследований и раскрывают их основные этапы. В России, ввиду исторических особенностей, развитие маркетинговых исследований стало зарождаться на практике, начиная с 1980-х гг. С научной точки зрения данная область исследуется в работах О. Андреева, А. Андрианов, Е. Галицкий, В. Герасименко, И. Девятко, Л. Лapidус, Е. Пантелеева, Г. Полынская; Е. Слепенкова, И. Скоробогатых, М. Смирнова и пр. Работы посвящены процессу и дизайну маркетинговых исследований, а также методам получения и обработки информации в современных цифровых условиях.

Многие исследователи такие как Дж. Манийка (J. Manyika), Ф. Драест (F. Driest), Дж. Шлак (J. Schlack) и пр. отмечают, что маркетинговые исследования и конкурентный анализ могут являться ключевым **конкурентным преимуществом компании**, они лежат в основе принятия управленческих и маркетинговых решений и являются одним из основных факторов успешного развития бизнеса в современном мире, основанном на экономике данных¹⁸. Несмотря на то, что ключевые принципы их проведения, сегодня, остаются неизменными, существенным образом изменяются источники для сбора информации посредством онлайн-каналов; появляются новые технологические возможности по оптимизации и автоматизации процессов конкурентного анализа в Интернете [Мавлетова, 2010, Гулько, 2014, Рыков, 2017].

¹⁸ Экономика данных («большие данные», Big data) – социально-экономический феномен, который связан с тем, что появились новые технологические возможности для анализа огромного количества данных [Беркана, 2017].

2.3.2 Современные области конкурентного анализа в новой технологической среде Интернета

Текущая инфраструктура и конкурентная среда бизнеса требует оптимизации ресурсов, в том числе, и в области конкурентного анализа. Оптимизация необходима не только на уровне бюджетных затрат, но также и с точки зрения скорости и оперативности предоставления информации; подключения новых методов, каналов и источников данных. Перечисленные выше области для развития отмечают представители бизнес сферы – руководители по маркетингу и/или исследованиям в крупных кампаниях, таких как PepsiCo¹⁹, Авито²⁰, Wheely²¹ и пр. по результатам исследования информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России Adindex [Черкашина, 2018]. Также зарубежные исследователи отмечают, что в связи с обилием данных о поведении потребителя, которые становятся доступными сегодня, задача заключается в том числе и в выделении новых элементов, на основе которых можно базировать маркетинговые решения [Driest, 2016].

Одним из направлений современного технологического развития в маркетинге являются способы сбора и обработки информации, основанные на машинном обучении, что позволяет обрабатывать большие массивы данных, использовать автоматическое распознавание текста, образов и изображений; строить прогнозы и моделировать ситуации, а также визуализировать данные.

Машинное обучение – это процесс, в ходе которого система обрабатывает большое число примеров, выявляет закономерности и использует их, чтобы прогнозировать характеристики новых данных [Google]. Стоит отметить, что в исследованиях по машинному обучению выделяются работы, которые в большей степени посвящены разработки алгоритмов и лежат в области вычислительной математики. Описание способов применения машинного обучения в различных областях присутствует в работах М. Куна (M. Kuhn), Н. Сильвера (N. Silver), где

¹⁹ PepsiCo – транснациональная компания, производящая напитки и продукты питания.

²⁰ Авито – онлайн-сервис по размещению объявлений о продаже товаров.

²¹ Wheely – онлайн-сервис по вызову такси премиум класса.

применение машинного обучения рассматривается с точки зрения предиктивной аналитики для расчета вероятности прогноза социальных, экономических и прочих событий. Возможности для применения машинного обучения с элементами самообучения, например, для распознавания речи, для работы рекомендательных систем; развитие функционала компьютерного зрения, описаны в работах Я. Гудфеллоу (I. Goodfellow), Я. Лекуна (Y. LeCun) и пр. Изучение способов интеллектуального анализа данных посредством машинного обучения **для решения маркетинговых задач** рассматривается и в работах отечественных исследователей. Например, А. Коршунов (2014) исследует методы анализа пользовательских данных из социальных сетей для более детального понимания поведения пользователей в рамках данных ресурсов; определения свойственных им атрибутов (возраст, интересы и пр.) и сетевых взаимосвязей (взаимосвязи между пользователями Сети). С. Симонова (2015) исследует методы работы с данными для решения CRM²² задач. В работе В. Старостина (2018) рассматриваются области применения современных технологий в маркетинге. Здесь, можно отметить такие области как прогнозирование трендов и паттернов; управление ассортиментом при помощи рекомендательных сервисов; построение портрета типового клиента и пр. В работах зарубежных авторов Х. Ху (X. Hu) и Х. Лью (H. Liu), О. Нетзен (O. Netzer), Р. Фелдман (R. Feldman), Дж. Голденберг (J. Goldenberg), М. Фреско (M. Fresko) описываются возможности для использования технологий по автоматической обработке комментариев пользователей (текстовый формат) для идентификации ключевых характеристик, как позитивных, так и негативных, которые они используют при описании свойств продуктов [Hu, 2012; Netzer, 2012 и пр.]. Данная информация может лечь в основу адаптации стратегии по продажам, рекламного сообщения и прочих маркетинговых инструментов. Таким образом, сегодня на рынке наблюдаются изменения с точки зрения инструментов для

²² CRM (Customer Relationship Management) – данная англоязычная аббревиатура расшифровывается как управления взаимоотношениями с клиентом.

обработки данных, которые можно использовать для решения маркетинговых задач, включая конкурентный анализ.

Можно выделить **три основных направления использования Интернета, как источника данных**: исследование поведения пользователя при совершении покупки онлайн; исследования онлайн-сообществ (социальные площадки и коммуникационные платформы); и исследования потребления цифровых продуктов (например, онлайн-образование). Проведение онлайн-исследований, их преимущества и недостатки описаны в работах отечественных и зарубежных авторов Е. Гулько, А. Девид (A. David), И. Девятко, С. Ламбертон (C. Lamberton), Ю. Рыков и пр.

Однако, стоит отметить, что до сих пор **отсутствует разработанная методология по проведению конкурентного анализа в Интернете**. В международных и российских источниках в основном присутствует информация (AMA²³, ESOMAR²⁴, MRA²⁵ и пр.) о терминологии. Поэтому с точки зрения методов, сегодня самым распространённым является **экспериментальный формат**. Связано это в том числе и с быстро меняющейся инфраструктурой, например, алгоритмы социальных медиа постоянно изменяются.

Интернет как источник данных сегодня используют для проведения не только количественных исследований посредством сбора информации при помощи различных технологических решений, но и как канал сбора качественных данных. Например, в рамках онлайн-сообществ компании самостоятельно проводят экспресс-опросы, задействуют для исследований группы своих клиентов в социальных сетях и пр. Таким образом, для качественных исследований данный канал дает ряд возможностей по выборке и сегментации, а также позволяет оперативно осуществлять поиск респондентов и сбор информации, что удешевляет и убыстряет процесс исследований [Черкашина, 2018].

²³ AMA (American Marketing Association) – американская маркетинговая ассоциация

²⁴ ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals) – европейское сообщество ученых в области маркетинговых исследований

²⁵ MRA (Marketing Research Association) – ассоциация маркетинговых исследований

Опираясь на информацию выше, можно выделить две **основные тенденции**, с точки зрения возможностей конкурентного анализа в Интернете сегодня:

1. **автоматизация процессов** для работы с большим количеством доступных данных, что возможно посредством современных технологий машинного обучения для того, чтобы оперативно предоставлять информацию для принятия маркетинговых решений и прогнозировать их последствия [Андрианов, 2010];
2. использование **онлайн информации** о поведении пользователя в Интернете при совершении покупки, взаимодействии с другими пользователями и потреблении цифровых продуктов для количественной и качественной аналитики, нацеленной на повышение конкурентоспособности.

Так как текущее исследование лежит в области маркетинга, **сферой для изучения являются электронные инструменты, источники данных и показатели для проведения маркетинговых исследований, в частности конкурентного анализа фирмы**. Поэтому далее в работе проведен обобщающий анализ типов данных и рассмотрена классификация интернет-инструментов, ресурсов и показателей.

2.3.3 Электронные источники сбора данных для конкурентного анализа

Для проведения маркетинговых исследований используют различные способы поиска информации: качественные и количественные опросы потребителей, экспертов рынка, сотрудников; мониторинг и наблюдение за конкурентами на местах продаж, на отраслевых выставках и конференциях; поиск информации в Интернете. Таким образом, анализ строится на различных типах данных.

Данные представляют собой наблюдения, которые были зафиксированы в конкретный период. В соответствии с целью сбора данных, они делятся на первичные, которые были собраны специально для проведения конкретного анализа, и вторичные, которые были собраны для решения задачи с другой целью. Если рассмотреть состав данных, то выделяют два основных типа – качественные и количественные. К качественным данным относится информация, которую нельзя преобразовать в числа, например, вербальная коммуникация, мысли и чувства. Существует ряд критериев, которые позволяют оценить качество собранных данных; к ним можно отнести такие факторы как: метод сбора и масштаб выборки, надежность, актуальность и своевременность и пр.

Сегодня, в эпоху информационного взрыва, наблюдается значительное увеличение объемов доступной информации, которая в будущем будет только увеличиваться за счет в том числе новых каналов, например, данных полученных с мобильных устройств и других предметов, имеющих выход в Сеть, которые называют «интернетом-вещей» [Пази, 2017]. Данные изменения также влияют на **инструменты для сбора и обработки данных для проведения маркетинговых исследований**, открывая новые возможности для постоянной актуализации необходимой информации и проведения анализа конкурентной среды в режиме реального времени с целью корректировки управленческой стратегии.

Интернет-каналы как электронные источники для сбора данных

Стоит отметить, что существует множество **методов поиска информации** посредством интернет-технологий, начиная от прямого ввода адреса необходимой веб-страницы и ее аналитики, заканчивая использованием поисковых машин, которые осуществляют поиск релевантной информации на различных веб-сайтах посредством ключевых слов и специальных алгоритмов, предоставляя пользователю ранжированный список актуальных ресурсов. Перечисленные выше методы распространены для использования в практической деятельности. Однако в рамках данного исследования будет рассмотрен поиск информации в Интернете с применением специальных программ для аналитики.

Прежде, чем перейти к рассмотрению источников поиска информации в Интернете для проведения маркетинговых исследований, в рамках работы будут представлены виды информации, которые доступны в Сети на данный момент. Помимо простого разделения на текстовые, графические, видео, звуковые форматы и пр., информацию в Интернете можно разделить на четыре блока, согласно предполагаемому первоисточнику²⁶:

- 1) оцифрованная информация из печатных изданий, журналов, книг, аудио и видео файлы и пр. В данном случае Интернет является вторичным источником информации, цифровым хранителем данных;
- 2) новые формы публикаций, не имеющие печатных аналогов. Данная информация является уникальной и доступна только посредством Интернета;
- 3) программные продукты. В данную категорию входят программы, которые можно загрузить для дальнейшего использования, а также электронные игры;
- 4) данные о поведении пользователей в Интернет, которые предоставляют либо поставщики, оказывающие услуги доступа к Сети (ISP – Internet Service Provider), либо онлайн-панели, поисковые роботы (веб-пауки) и пр.

²⁶ Классификация разработана автором

Для изучения особенности проведения конкурентного анализа в Сети в рамках данного исследования будут проанализированы ресурсы, которые производят аналитику веб-страниц компаниями, а также данные о поведении пользователей в Интернете.

Для того, чтобы в реальном времени осуществлять мониторинг позиции конкурентов и иметь возможность быстро реагировать на их политику, на сегодняшний день существует ряд интернет-инструментов, которые можно разделить на два основных блока: **внутренняя и внешняя аналитика**. К первому блоку относится анализ ресурсов фирмы. Для внутренней аналитики сайта используют два основных инструмента: Google Analytics и Яндекс Метрика. Данные счетчики устанавливаются непосредственно на сам сайт и в них отслеживается полная статистика по всем качественным и количественным показателям. В большинстве случаев данная информация находится в закрытом доступе и принадлежит компании-владельцу конкретного ресурса. То же самое касается внутренней аналитики социальных медиа каналов. Однако для внешней аналитики, которая показывает состояние рынка, существует множество инструментов, которые находятся в свободном доступе и доступны для конкурентного анализа.

Ниже приведена систематизированная автором совокупность инструментов для проведения конкурентного анализа фирмы в Интернете (табл. 1).

Таблица. 1. Электронные инструменты, сервисы и показатели для проведения конкурентного анализа

Электронные инструменты	Электронные сервисы для анализа	Количественные показатели
Веб-сайт	www.similarweb.com www.alexa.com www.ispionage.com и пр.	Трафик Показатель отказов Время на сайте и пр.
	www.website.grader.com www.woorank.com www.testmysite.withgoogle.com	Скорость загрузки сайта с возможностью выбора типа связи (3G, 4G и страны) и пр.

	www.thinkwithgoogle.com/feature/mobile и пр.	
Поисковые системы	www.wordstat.yandex.ru www.google.trends.com и пр.	Количество поисковых запросов пользователями по определенным ключевым словам
	www.ru.semrush.com и пр.	Позиции фирмы в поиске Google
	www.advse.ru и пр.	Позиции сайтов по ключевым словам в поиске Яндекс и Google
Социальные медиа и блогосфера	www.popsters.ru www.feedspy.net www.fanpagekarma.com www.socialbakers.com www.brandspotter.ru www.youscan.ru www.semanticforce.net www.socialmention.com и пр.	Показатель вовлеченности аудитории Количество публикаций Количество упоминаний и пр.

Источник: составлено автором

К **ключевым электронным инструментам**, согласно которым можно оценить эффективность бизнес-деятельности конкурентов, относятся:

- 1. Веб-сайты** состоят из совокупности различных страниц, на которых размещен контент определенной тематики. Веб-сайт имеет уникальное доменное имя и адрес. Согласно последним данным на сегодня существует более одного миллиарда веб-сайтов, при этом пока только половина представителей малого бизнеса имеют собственные веб-ресурсы [Internetlivestat, 2016; Statisticbrain, 2015]. Существует ряд качественных и количественных показателей, которые характеризуют эффективность функционирования веб-сайтов, к ним относятся:
 - **трафик** фиксирует количество посетителей веб-сайта за определенный временной период. Стоит отметить, что трафик может измеряться в общем количестве сеансов или же в количестве зашедших на сайт уникальных пользователей. Сессии фиксируют каждый просмотр сайта в пределах ограниченного временного интервала (стандартный критерий 30 минут). Системы аналитики связывают каждую сессию с конкретным браузером, IP-адресом или авторизацией, считая пользователя с данными критерии за

уникального. Однако уникального пользователя также нельзя приравнять к уникальному человеку, так как сегодня в Интернете на одного человека в среднем определяется девятнадцать уникальных пользователей [MediaScope, 2018]. На основе результатов проведенного в диссертации исследования автор рекомендует использовать для конкурентного анализа критерий сессии, так как он более полно показывает количество посещений сайта, по аналогии с алгоритмом измерения трафика, например, в розничных точках;

- **показатель отказов** – это процент сеансов с визитом не более одной страницы (наиболее популярный вариант). Данный показатель раскрывает, насколько сайт был актуален и удобен для пользователей;
- **источники трафика** и ссылающиеся ресурсы показывают, как и откуда пользователь узнал про сайт перед тем как на него перейти. Также актуальным показателем может быть география пришедшего трафика;
- заинтересованность в контенте сайта можно померить при помощи двух основных показателей: **время**, которое пользователи провели на сайте и **количество страниц**, которые он посмотрел (глубина просмотра). Здесь стоит отметить, что в современных реалиях длительность просмотра сайта не всегда является фактором успеха, так как может зависеть от **скорости загрузки страниц**, особенно на мобильных устройствах; на данный момент более 59% интернет-аудитории используют мобильные устройства для выхода в Сеть [TNS, 2018]. Сегодня, по данным Google, 53% пользователей покинут сайт, если он будет загружаться больше трех секунд [Коэн, 2017];
- **техническая инфраструктура** сайта. На сегодняшний день существуют большое количество платформ для создания и поддержания сайтов: коммерческие CMS (система управления содержанием сайта), которые являются платными с достаточно универсальным решением (1С-Битрикс, NetCat и т.д.); бесплатные готовые разработки (Open-source CMS), которые требуют доработок для решения персональных задач бизнеса (Drupal, Wordpress); собственные разработки; платформы для интернет-магазинов

(Magento, Demandwear) и пр. Отметим, что анализ данных блоков сможет дать понимание о техническом оснащении конкурентов, а также о тех инструментах, которые они используют.

2. Поисковые системы. В России на данный момент существует два основных игрока на рынке – это локальный Яндекс и глобальный Google. С точки зрения аудитории, которая использует стационарные компьютеры, Яндекс является первым ресурсом российского Интернета с суточным охватом 16,5 млн. человек. Поисковая сеть Google занимает более высокие позиции в мобильном Интернете с суточным охватом 12,9 миллиона человек [TNS, 2018]. В рамках поисковой выдачи существуют **рекламные форматы** – обычно они занимают блок сразу после поисковой строки (первые 3-4 результата поисковой выдачи), блок справа от результатов поиска и завершающий блок внизу страницы с поисковой выдачей. Отображаются объявления на данных позициях посредством аукционной покупки рекламодателем заранее установленных ключевых слов. Также же существует **органическая выдача**, которая формируется в результате работы поискового алгоритма, согласно релевантности веб-сайта и «запроса» пользователя к поисковой системе. Анализируя данные показатели, можно понять какую стратегию использует фирма, по ключевым словам, (какие категории и продукты находятся в фокусе), а также какие позиции и почему веб-сайт фирмы занимает в органической выдаче. Политика поисковых систем не запрещает размещать рекламу по конкурентным запросам, поэтому данный рекламный инструмент можно также использовать для проведения кампаний, направленных на конкурентов.

3. Социальные медиа. Суточная аудитория на мобильных устройствах самой большой социальной сети ВКонтакте составляет 16 миллионов человек, что уже превысило аудиторию первого федерального телевизионного канала [TNS, 2018]. Аналитика по **социальным сетям** показывает количество подписчиков сообществ-конкурентов; уровень взаимодействия пользователя

с контентом, размещенным в сообществе (действие «Мне нравится», комментарии и ре-посты) и пр. Приведенные выше показатели помогают понять конкурентные позиции брендовых сообществ, их целевую аудиторию и контентную стратегию компании. Однако аналитики одной страницы бренда в социальных медиа недостаточно. Интернет-пользователи размещают информацию там, где им это удобно: собственные профили, форумы, тематические сообщества и т.д. Следовательно, необходимо отслеживать упоминаний бренда в Сети при проведении конкурентного анализа, принимая во внимание в том числе силу и скорость влияния «сарафанного радио» на репутацию бренда.

Количество, содержание и место **упоминаний** пользователями ключевых слов (название бренда, продукта и пр.) в Сети является колоссальным источником данных и имеет высокое значение для бизнеса. Как уже было отмечено ранее, сегодня путь пользователя при принятии решения о совершении покупки в значительной степени зависит от влияния «сарафанного радио». Порядка 93% покупателей в возрасте от 18 до 35 лет купили продукт после того как услышали хорошие отзывы о нем от семьи и друзей, а 89% из них доверяют этим рекомендациям больше, чем прямой рекламе, которую размещает сам бренд [Hoffman, 2014]. Согласно исследованию Accenture (2014), 93% представителей данного поколения также изучают онлайн-отзывы перед тем как совершить покупку, так как мнение и опыт пользователя, который уже использовал продукт, являются для них более объективными и релевантными, чем сообщение в рекламе. Около 41% представителей аудитории делятся отзывами и рекомендациями через социальные сети. Поэтому качественный и количественный мониторинг упоминаний является ключевой составляющей при анализе действий конкурентов в Интернете [Hoffman, 2014].

Для мониторинга показателей, которые представлены выше, существует ряд открытых и платных интернет-инструментов. Стоит отметить, что при сравнении показателей интернет-аналитики, которые представлены в свободном доступе, с

фактическими данными, безусловно, существует погрешность, однако, данные порталы помогают понять общее положение бренда относительно конкурентов, а также дают возможность провести сравнительный анализ.

Таким образом, представленные выше показатели можно принять за основу как **типологию электронных инструментов и показателей для сбора информации для проведения конкурентного анализа**, в частности конкурентного анализа фирмы. Электронные инструменты помогают существенным образом сократить время на сбор информации, а также предоставляют доступ к данным в реальном времени. Стоит отметить, что для использования данных инструментов необходимо понимание основных интернет-каналов **для проведения количественной и качественной оценки данных**.

Классификация интернет-каналов как электронных инструментов для сбора данных²⁷

В современном маркетинге существуют три основных канала продвижения в интернет-пространстве, которые отличаются способом появления в них информации, а также владельцем ресурса:

- собственные каналы (owned media);
- приобретенные каналы (earned media);
- платные каналы (paid media).

Данную классификацию используют такие ресурсы, как, например, McKinsey [Edelman, 2010].

К **платным каналам** относятся такие инструменты как реклама: в поисковых системах, на видео-ресурсах, на веб-баннерах, в партнерских программах, в социальных сетях и пр. Для размещения рекламы в данных инструментах существуют различные технологии и способы оплаты. Оплаты за

²⁷ Данный параграф написан на основе статьи автора: Голованова Е.В., Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете // Современная конкуренция. Том 11. №3 (63). 2017. С. 79-94.

рекламное сообщение может производиться за просмотр рекламного материала, за клик по рекламному сообщению, за покупку и пр. Одной из относительно новых технологий (programmatic) является автоматизированный формат закупки рекламы на основе аукционной системы, когда в режиме реального времени осуществляется индивидуальный показ рекламного сообщения. Таким образом, данная технология позволяет на основе данных о поведении аудитории показывать рекламу определенному пользователю, который по своим характеристикам попадает под целевую аудиторию рекламодателя независимо от интернет-площадки, который данный пользователь использует. С точки зрения аналитики конкурентной среды в рамках платных инструментов при использовании индустриальных данных (например, исследовательская компания TNS) возможно оценить только рекламные кампании, размещенных на стационарных компьютерах. На сегодняшний день пока не производится мониторинг сайтов на предмет баннерных и видео размещений на мобильных устройствах. Также, например, до сих пор автоматически не отслеживаются специальные проекты и нестандартные размещения на всех устройствах. При этом, стоит отметить, что сегодня снижается эффективность прямых платных размещений рекламы. Например, существует такой функционал, как блокировка рекламы²⁸, который используют более 11% владельцев устройств; в США данный показатель — 18%. В России пока цифра незначительная — 6%, однако, данная тенденция может стать проблемой для рекламного рынка и платных каналов продвижения в ближайшее время [PageFair, 2017]. Также существует такой феномен, как «баннерная слепота» (banner blindness) — термин, который ввели Ж. Бенвей (J. Benway) и Д. Лейн (D. Lane); он характеризует эффект, когда интернет-пользователь не воспринимает информацию, размещенную на баннерах веб-сайтов [Benway, 1999].

К **собственным каналам** относятся веб-сайты, сообщества в социальных медиа и другие каналы, которыми владеет сама фирма.

²⁸ Функционал блокировки рекламы – ad-block

Как уже было отмечено ранее, для пользователя сообщества бренда в социальных медиа не являются единственным источником информации. Именно поэтому отслеживание упоминаний бренда как в социальных медиа, так и в целом в Интернете является важным элементом в стратегии бренда. Стоит отметить, что онлайн-упоминание бренда или продукта пользователями не относится к «собственным каналам», а является элементом **«приобретенного канала»**. Приобретенные каналы являются наиболее сложным инструментом с точки зрения уровня влияния, которое может оказывать на них фирма. Данные каналы являются отражением поведения потребителя и служат современным аналогом «сарафанного радио».

Таким образом, определив электронные инструменты для сбора данных в Интернете, типологию их классификации и ключевые отличия, можно сделать вывод, что в Сети хранятся большие массивы данных, которые можно использовать в различных целях для проведения конкурентного анализа. **Однако остается открытым вопрос о методологии при проведении онлайн-исследований, а также о том, какие ключевые электронные инструменты стоит выделить, учитывая особенности современного потребительского поведения.**

2.4 Матрица электронных показателей (OES) как инструмент конкурентного анализа ²⁹

На текущий момент в рамках научного пространства не было предложено кардинально нового подхода к проведению анализа конкурентов. Многие модели, предложенные во второй половине XX в., были переосмыслены и дополнены на основе уже имеющегося научного задела. Однако, за последние пятьдесят лет произошли кардинальные изменения в области цифровой инфраструктуры и

²⁹ Данный параграф написан на основе статей автора:

Голованова Е.В., Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете // Современная конкуренция. Том 11. №3 (63). 2017. С. 79-94.

Герасименко В.В., Голованова Е.В. Цифровые инструменты конкурентного анализа: как измерить знание и интерес к бренду в Сети // Маркетинг в России и за рубежом. №4 (126). 2018. С. 39-48.

развития технологий. В результате стал доступен гораздо больший объем данных для проведения анализа. Используя данную информацию, конкурентный анализ можно проводить и на основе классических моделей, тем не менее, необходимо ориентироваться на другие показатели и критерии, учитывая специфику канала и изменения в поведение потребителя.

Анализ электронных инструментов, их типологии и классификации позволяет оценить, какие источники можно использовать в режиме онлайн для оценки деятельности конкурентов. В результате рассмотрения теории поведения потребителей и факторов, которые влияют на путь пользователя в процессе принятия решения о совершении покупки, можно сделать вывод, о критериях, на основе которых можно измерить уровень конкурентоспособности фирмы с точки зрения эффективности маркетинговой стратегии.

По результатам теоретического исследования описанных выше подходов была сформирована **гипотеза исследования**: «Такие инструменты конкурентного анализа, как изучение чистого трафика на сайте компании, анализ количества поисковых запросов, а также количества упоминаний бренда или продукта, размещенных в Интернете – являются своего рода «барометром» успешности маркетинговых методов продвижения, которые использует компания, они взаимосвязаны с уровнем продаж и поэтому могут быть эффективно использованы в современном маркетинге». Данная гипотеза будет протестирована в практической части исследования на примере локального рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс (глава 3). Также, согласно данной гипотезе, автором была предложена **матрица конкурентных позиций фирмы в Сети**.

В качестве названия матрицы была выбрана англоязычная аббревиатура **OES**, составленная из наименований двух типов интернет-каналов Owned (собственные каналы) и Earned (приобретенные каналы), а также обозначения поисковых систем (Search) как источника данных. Для упрощения сбора и обработки информации на постоянной основе при построении данной матрицы рекомендуется использовать три основных показателя: чистый трафик

(собственный канал), количество упоминаний о бренде/продукте в Сети (приобретенные медиа) и количество запросов пользователей по ключевым словам в поисковых системах, где присутствует название бренда/продукта.

Данные показатели конкурентного анализа выбраны не случайно. **Трафик** на сайте отражает усилия, которые компания тратит на его привлечение, в том числе и посредством рекламы. Так как в текущее время отсутствует система мониторинга всех рекламных размещений в Интернете, то трафик — это один из объективных критериев оценки платных медиа инвестиций и их эффективности в рамках аналитики внешней среды. Также потребители используют брендовые сайты в процессе принятия решения о совершении покупки (раздел 2.3), поэтому трафик на сайте может служить в качестве показателя уровня заинтересованности пользователей. Как уже было отмечено ранее, трафик может измеряться в сессиях (альтернативный вариант названия сеансы) или уникальных пользователей. Показатели по трафику доступны в свободных аналитических инструментах, например, www.similarweb.com, www.alexa.com, которые используются для аналитики конкурентов.

Стоит отметить, что важной составляющей является учет показателя отказов, который характеризует качество привлеченного трафика на сайт и соответствие сайта ожиданиям пользователя. Чистый трафик рассчитывается по формуле:

$$\text{Чистый трафик} = \text{Количество сессий за отчетный период} - (\text{Количество сессий за отчетный период} \times \text{Показатель отказов за отчетный период}).$$

Однако сайт — далеко не единственный ресурс информации для пользователя, поэтому для оценки восприятия продукта и бренда пользователями в модели используется показатель **упоминания бренда или продукта в Сети**. В данный показатель может входить два основных критерия: первый — количество упоминаний; второй — уровень вовлечения других пользователей, которые взаимодействовали с этим контентом, а точнее их онлайн-реакция (комментарий,

ре-пост (вторичная публикация сообщения) и лайк (кнопка «мне нравится»)). В рамках текущей модели анализа конкурентов автор предлагает использовать показатель: количество упоминаний. Так как уровень вовлечения на данный момент может быть оценен только по количественному критерию (также введу технических ограничений, в некоторых социальных сетях (Instagram) невозможно автоматически собрать комментарии пользователей)³⁰, а оценка качества (позитивная, нейтральная или негативная тональности) реакции пока возможна в автоматизированном режиме с высоким уровнем погрешности ввиду сложности семантики русского языка³¹. При устранении погрешностей при обработке информации данные показатели необходимо учитывать для оценки эффективности маркетинговой стратегии с точки зрения ее влияние на поведение потребителя.

Поисковая активность отражает реакцию пользователя на маркетинговые инструменты, которые использует компания для продвижения своего продукта. Если рассмотреть более детально поисковые системы, то их общий принцип работы состоит в том, чтобы найти интернет-сайт, который своим наполнением наиболее точно и удобно отвечает на запрос пользователя. Различают два основных типа запросов, которые используют для поиска – это высокочастотные и низкочастотные запросы. К высокочастотным запросам относятся общие запросы, например, «подарок маме», к низкочастотным запросам относятся более точечные ключевые слова, например, «купить цветы 24 часа метро Университет». Количество запросов пользователей в поисковых системах по тем или иным брендам и продуктам, может служить показателем изменения уровня интереса к бренду. Так, например, согласно исследованию, ТВ-реклама в среднем увеличивает количество поисковых запросов на 30-40%, влияя тем самым на уровень интереса к бренду или продукту [Everhart, 2016]. Для того, чтобы измерить количество

³⁰ Алгоритмы социальных сетей постоянно изменяются, на сегодняшний день, например, Facebook (компания поддерживает две социальные сети: Facebook и Instagram) изменил технические интеграции, что отразилось на возможности для мониторинга. Например, мониторингу не подлежат комментарии (данный показатель используется при расчете уровня вовлечения пользователей).

³¹ Введу сложности обработки семантики русского языка, более 93% упоминаний системы мониторинга распределяют в категорию нейтральные [Статистика ЗАО «Л'Ореаль», 2017]. Более детальная обработка возможна только при использовании человеческого труда. При развитии технологий и алгоритмов данный аспект возможно устранить.

запросов, необходимо собрать вариации высокочастотных и низкочастотных запросов по продукту или бренду. Далее информацию по количеству запросов по данным вариациям можно получить из свободных источников аналитики поисковых систем: www.wordstat.yandex.ru, www.google.trends.com.

Стоит отметить, что по собранным данным можно будет посмотреть фактические значения, однако, данная статистика не покажет, что было причиной, по которой пользователи искали тот или иной продукт или бренд. Тем не менее, на основе данной информации можно построить ряд гипотез и проверить насколько маркетинговые активности, которые предпринимались конкурентами, повлияли на спрос и вызвали интерес со стороны пользователей. Немаловажным фактором здесь также является жизненный цикл товара и доступность информации о нем в других источниках.

Данную информацию автор протестировал на примере российского рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс. В рамках исследования был составлен список конкурирующих брендов и собраны количественные данные по запросам пользователей в поисковой системе Яндекса в 2017 г. (январь-октябрь/декабрь). Анализ поисковых запросов позволяет понять общую динамику интереса пользователей к бренду или продукту (рис. 3), а также проанализировать периоды, которые лежат выше медианы для анализа маркетинговой активности компании, которая повлияла на рост спроса в поисковых системах (рис. 4).

Так, например, кампания на запуск нового аромата Mon Guerlain бренда Guerlain, которая включала в себя такие инструменты, как ТВ, онлайн-медиа, пресса, наружная реклама, реклама в кино и трейд-поддержку, способствовала росту запросов пользователей в поисковых системах до порядка 21 тыс. запросов в месяц в период проведения активности (март 2017). Если сравнить с конкурентами, то, например, на аромат J'Adore Dior, который давно присутствует на рынке и имел аналогичную поддержку, в данный период пришлось в семь раз меньше запросов. Похожую ситуацию можно наблюдать с продуктом Chanel № 5 (рис. 2). Однако после активной поддержки, «спрос» на новый аромат значительно снижается и

останавливается на уровне уже существующих на рынке продуктов. Стоит отметить, что при активной поддержке запуска продукта, необходимо поддерживать рекламные кампании в поисковых системах, чтобы не «терять» созданный спрос на продукт.

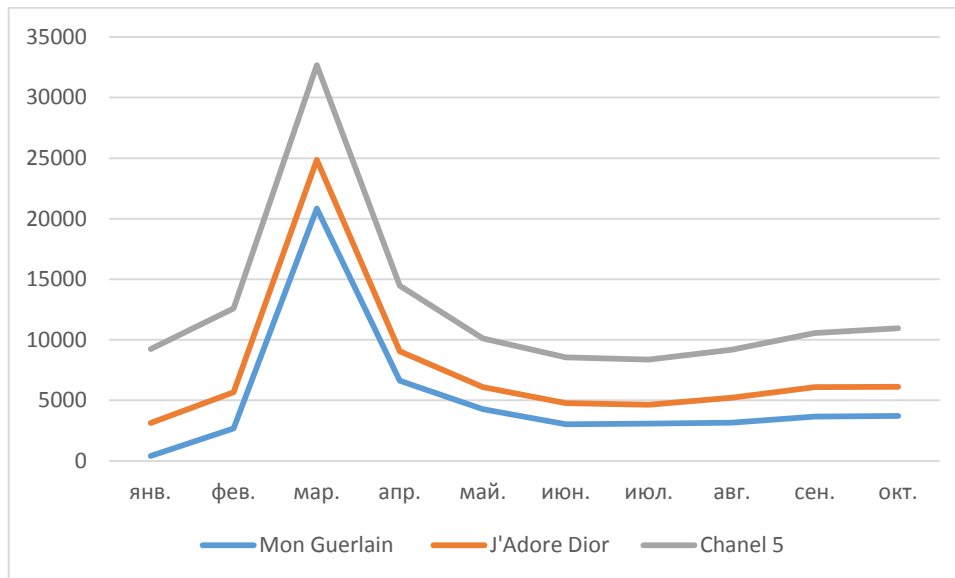


Рис. 2. Количество запросов по названиям ароматов-конкурентов в поисковой системе Яндекса в 2017 г.

Источник: Рассчитано автором по данным www.wordstat.yandex.ru

Проводя подобный анализ, можно использовать метод для определения эффективности кампаний конкурентов с точки зрения интереса пользователя к бренду и продукту. В качестве рекомендации можно указать пункт о постоянной поддержке новых продуктов, однако, в виду бюджетных ограничений, здесь можно говорить об изменении в целом подхода к маркетинг-микс, который используется для запуска продукта в целях переориентации на более планомерную поддержку на постоянной основе, чтобы наращивать конкурентные позиции в долгосрочной перспективе.

Помимо новинок, на «всплески» показателей интереса к бренду в поисковых системах также влияют различные активации брендов. Ниже представлена диаграмма, построенная на основе аналитики количества брендовых и продуктовых запросов (см. рис. 3).

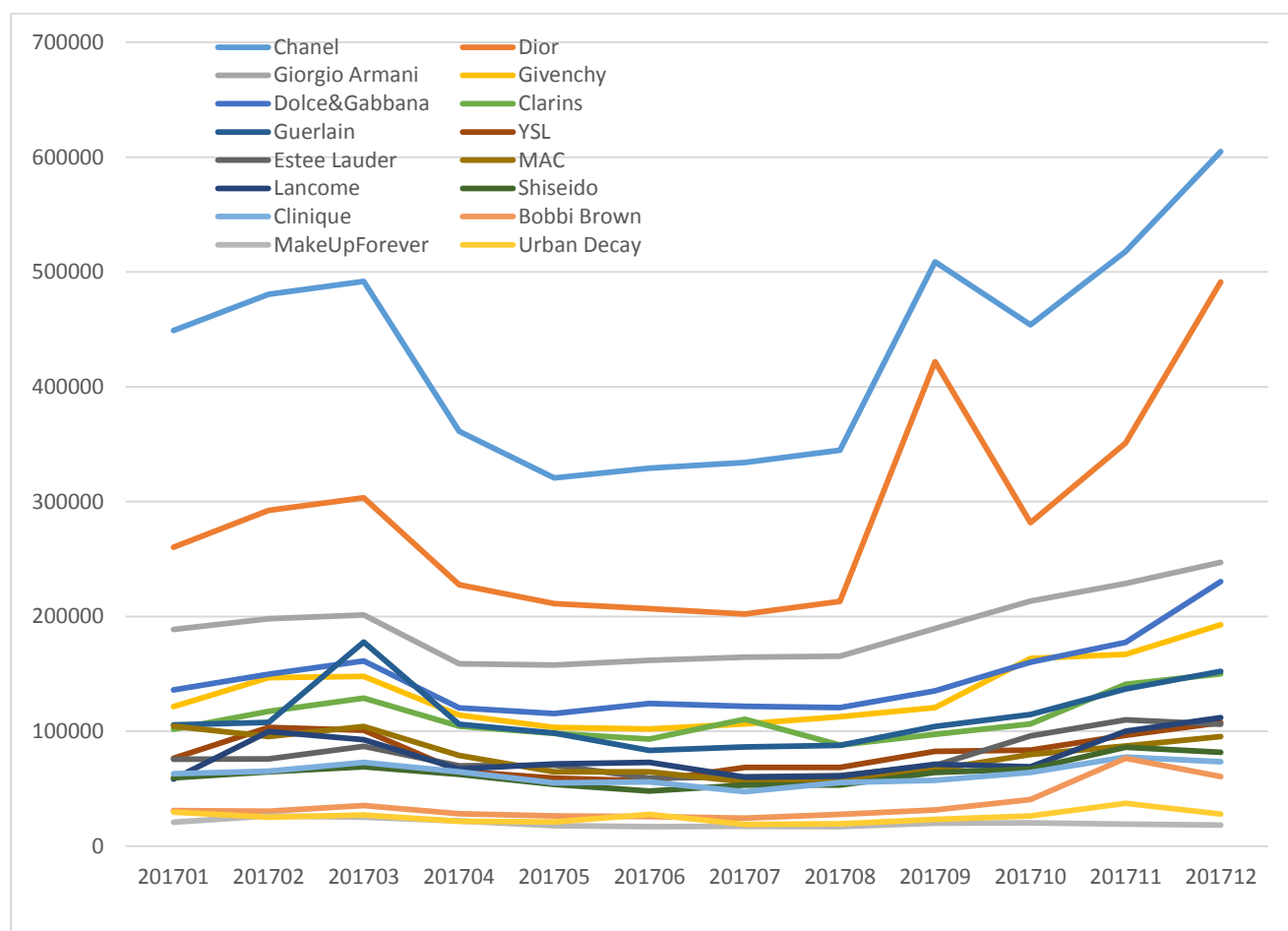


Рис. 3. Количество брендовых и продуктовых запросов в поисковой системе Яндекс в 2017 г.

Источник данных: рассчитано автором по данным www.wordstat.yandex.ru

В качестве примера, была проанализирована активность бренда Urban Decay, которая повлияла на всплеск спроса на бренд в поисковой системе в период с 22 мая 2017 г. по 19 июня 2017 г. (рис. 4.). В рамках данной активности бренд использовал как онлайн, так и офлайн инструменты, та же механика поддерживалась во всех точках продаж. Основная идея кампании была в анонсировании промо-активности: скидка 25% на продукты определенной франшизы. Бренд во всех каналах использовал следующее рекламное сообщения: выложи фотографию со специальным хештегом³² и каждый пост снизит стоимость

³² Хеш-тег (hashtag, #) – это метка, которая характеризует тематику сообщения в Интернете и упрощает поиск необходимой информации.

продукта на 5 рублей (предварительно был установлен минимальный лимит по стоимости). Данная активация способствовала увеличению количества упоминаний бренда в Сети: пользователями было размещено 850 постов с хештегом кампании, приблизительный охват которых составил 2 миллиона человек. Это повлияло на всплеск запросов о бренде в поисковой системе: увеличение на 17% во время акции (к медианному показателю в 2017 г.), что может говорить об увеличении интереса потребителей к бренду. Данные критерии могут быть использованы как **бенчмарк** для сравнения различных активностей конкурентов с целью оценки их эффективности. Изучение корреляции изменения в поисковой и покупательской активности пользователей будет протестировано при помощи количественного анализа данных в разделе 3.2.3.

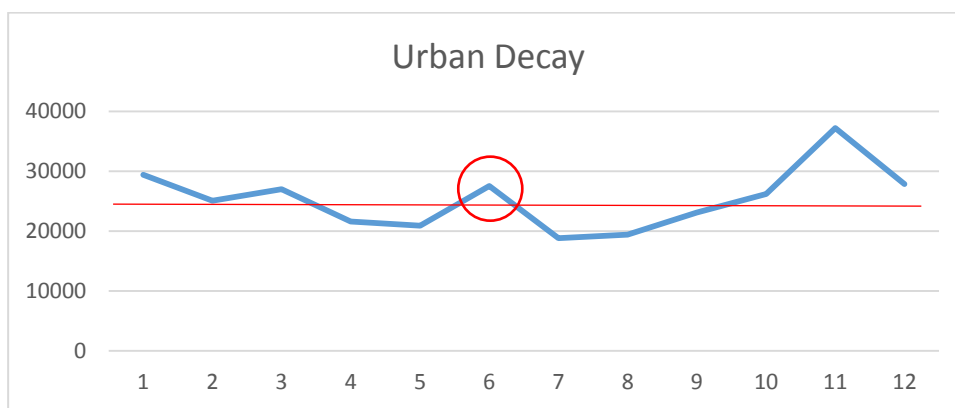


Рис. 4. Количество поисковых запросов в Яндекс, которые содержат в себе название бренда Urban Decay или его продуктов в 2017 г.

Источник: рассчитано автором по данным www.wordstat.yandex.ru

Было выявлено, что помимо жизненного цикла товара, на объемы поисковых запросов влияет жизненный цикл бренда. Например, бренд Urban Decay был запущен на российский рынок в декабре 2014 г. и на сегодняшний день марка имеет три бутика, интернет-магазин и ряд корнеров в парфюмерно-косметических сетях. Если посмотреть на количество запросов по бренду в поисковых системах, то «спрос» на Urban Decay, например, выше, чем на бренд Guerlain в категории

«макияж», несмотря на то, что бренд Guerlain давно присутствует на рынке и имеет значительно более широкую представленность (больше 800 точек продаж). Здесь, гипотеза исследования состоит в том, что, встречая незнакомый бренд или продукт, пользователи прежде всего используют поисковые системы, чтобы найти дополнительную информацию, именно поэтому новым брендам в первую очередь необходимо работать с представленностью в поисковой выдаче в платных и в органической размещениях посредством поисковой оптимизации. Стоит отметить, что количество запросов пользователей на бренд Urban Decau в поисковых системах не уменьшается с момента запуска, в отличие от предыдущего примера с запуском нового продукта. Количество запросов в полный первый год, после запуска бренда на рынке прирастало на 91%, во второй год темпы роста составили 64%. Это может являться косвенным подтверждением качественной планомерной поддержки бренда на рынке, которая способствует увеличению уровня интереса к бренду со стороны пользователя.

Таким образом, по результатам исследования была выявлена зависимость между кампаниями брендов и изменением в пользовательской поисковой активности. Поэтому данный источник информации может быть использован для проведения конкурентного анализа с целью оценки активности конкурентов на этапе построения знания о бренде или продукте.

Алгоритм построения предлагаемой матрицы OES, выглядит следующим образом:

- 1) **на первом этапе** осуществляется сбор количественных данных, куда входят следующие показатели: количество поисковых брендовых и продуктовых запросов, количество упоминаний бренда в Сети, а также количество сессий на брендовом веб-сайте и показатель отказов за установленный временной период;
- 2) **на втором этапе** осуществляется структурирование информации и подсчет показателей, далее осуществляется ранжирование полученных

данных для построения матрицы. Источники данных для построения матрицы показателей OES представлены в таблице 2;

Таблица 2. Интернет-показатели и основные источники данных для построения матрицы OES

Собственные каналы		
Электронные инструменты	Количественные показатели	Электронный ресурс
Веб-сайт	Количество трафика в сессиях	www.similarweb.com
	Показатель отказов	www.alexa.com
Приобретенные каналы		
Социальные медиа	Количество упоминаний бренда	www.youscan.io www.br-analytics.ru и аналоги
Поисковые запросы		
Поисковые системы	Количество запросов по ключевым словам	www.wordstat.yandex.ru www.trends.google.com/trends

Источник: разработано автором

3) на третьем этапе строится матрица OES. На оси абсцисс отражаются данные о количестве упоминаний бренда, на оси ординат – количество поисковых запросов; данные приводятся в виде круговой диаграммы, при этом размер круга соответствует показателю чистого трафика. Для определения значения пересечения осей берется медианный показатель, для того чтобы минимизировать влияние нехарактерных для изучаемой выборки значений и обеспечить адаптивность матрицы для данных с ненормальным распределением признака. В правой верхней области (1) получившейся матрицы находятся бренды, которые обладают лидирующими позициями по количеству упоминаний и поисковых запросов; в правой нижней области (2) – компании, которые занимают высокие позиции по упоминаниям, но пользуются низким спросом со стороны пользователей в поисковых системах. В левой верхней зоне (3)

располагаются бренды, которые сильны с точки зрения интереса пользователя (поисковые запросы), однако, обладают слабыми позициями в социальных медиа; в левой нижней зоне присутствуют марки, которые обладают слабыми позициями по двум данным критериям (рис. 5).

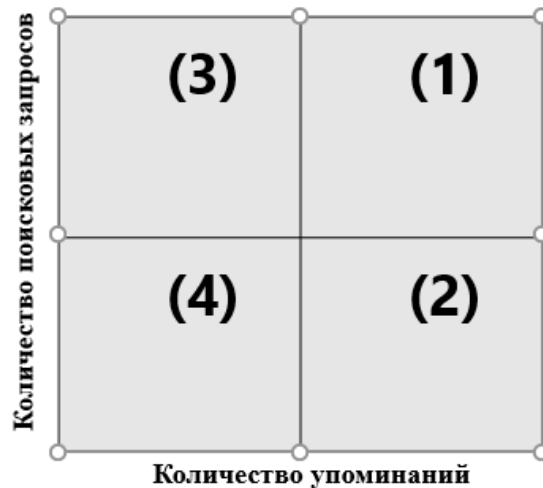


Рис. 5. Матрица OES

Источник: составлено автором

Матрица OES дает возможность понять сильные и слабые стороны сравниваемых компаний с точки зрения конкурентоспособности бренда/фирмы в Сети и позволяет решать следующие основные задачи конкурентного анализа:

- анализ стратегии конкурентов с целью выявления источников роста;
- анализ интереса пользователя к брендам-конкурентам для оценки конкурентных позиций фирмы;
- прогноз реакции конкурентов, связанный с изменениями во внешней среде.

Апробация данной матрицы в рамках текущего исследования была осуществлена на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс.

Описанные выше элементы матрицы OES (чистый трафик, поисковые запросы и количество упоминаний) характеризуют определенный этап в процессе потребительского выбора. В рамках данного исследования за основу была взята

динамическая «петля» McKinsey – модель процесса принятия решения о совершении покупки [Court, 2009], согласно которой выделяются четыре основных этапа пути потребителя: начало раздумий над покупкой; активная оценка; покупка; взаимодействие с товаром и формирование лояльности. Инструменты продвижения влияют в большей степени на три первых этапа цепочки. На каждом из этих этапов на решение пользователя оказывают влияние онлайн-каналы, которые измеряются критериями матрицы показателей OES. Важно отметить, что в рамках исследования McKinsey не был выделен веб-сайт фирмы как отдельный элемент, влияющий на процесс принятия решения. Является ли данный фактор важным для российского потребителя парфюмерно-косметической продукции сегмента люкс в процессе принятия решения будет протестирована на основе опроса целевой аудитории в главе 3.

Таблица. 3 Наиболее эффективные каналы продвижения на разных этапах процессе принятия решения о совершении покупки

Канал продвижения	Степень значимости фактора для потребителя в процессе выбора		
	Первый этап выбора	Активная оценка	Покупка
Работа в точке продаж (консультант, дилер, менеджер и пр.)	12%	26%	43%
Сарафанное радио Поиск в Интернете Отзывы	21%	37%	31%
Прошлый опыт пользователя	28%	10%	5%
Традиционные маркетинговые инструменты: – прямой маркетинг – спонсорство – консультация – опыт в магазине	39%	26%	32%

Перевод автора

Источник: Court, 2009

Выводы

Развитие интернет-технологий кардинальным образом изменяет поведение потребителя. Современному интернет-пользователю в режиме реального времени доступно сравнение ценовых предложений и условий, обратная связь других пользователей, отзывы и комментарии по поводу использования того или иного товара или услуги [Bazaarvoice, 2017]. Это, в свою очередь, безусловно, влияет на конкурентную инфраструктуру, в которой функционируют компании. **Для выживания на рынке сегодня, фирме необходимо постоянно получать актуальную информацию о поведении целевой аудитории, а также реакции на это конкурентов.** В связи с чем увеличивается значимость конкурентного анализа в маркетинговых исследованиях и электронных инструментов для сбора и обработки данных, которые организации могут использовать для принятия управленческих и маркетинговых решений.

Автором рассмотрены изменения, происходящие с **инструментами**, которые можно использовать для проведения анализа конкурентов. Текущие изменения, безусловно, связаны с оцифровкой ретроспективной информации, а также с накоплениями новых массивов данных о поведении пользователей в Сети. В рамках исследования автор осуществляет **классификацию электронных инструментов и характеризует основные показатели конкурентоспособности фирмы в Сети.** К ним относятся:

- **веб-сайты** и анализ поведения их аудитории – чистый трафик и показатель отказов;
- анализ **поисковых систем** с точки зрения поисковой активности пользователей;
- данные, собранные в **социальных медиа** посредством мониторинга упоминаний бренда в Сети.

Для сбора данных параметров существует ряд онлайн-ресурсов, большая часть из которых доступна на бесплатной основе.

В рамках **классификации** перечисленных выше **инструментов**, автор опирается на **модель собственных, приобретенных и платных каналов**, которая встречается, например, в исследованиях McKinsey. К платным интернет-каналам относятся медиа-инструменты. К собственным каналам относятся веб-сайты компаний, брендовые сообщества в социальных медиа и другие каналы, которые принадлежат фирме. Приобретенные каналы включают в себя упоминания бренда или продукта в Сети, которые разместили пользователи и являются аналогом «сарафанного радио».

Для определения подходов к выбору каналов маркетинговой информации автор рассмотрел **теории поведения потребителей**, было показано, что классические модели описывают линейный подход в рамках процесса принятия решения о совершении покупки, где знание бренда является первым элементом воронки, которая включает в себя далее такие этапы как знакомство, рассмотрение, покупка, лояльность. И только в более современных теориях, например, динамической «петле» McKinsey, процесс принятия решения рассматривается нелинейным и включает в себя такие элементы как: начало раздумий над покупкой в результате определённого триггера; активная оценка; покупка; опыт взаимодействия с товаром после покупки и формирование лояльности. Этот подход, как наиболее полно отражающий актуальные модели потребительского выбора, будет использован автором далее в прикладном исследовании.

Основываясь на особенностях поведения современного потребителя и новый критериях конкурентоспособности в Сети в рамках данного исследования автором была предложена **матрица (OES)** показателей для анализа конкурентоспособности фирмы при помощи электронных инструментов. Тестирование использования матрицы на примере отечественного рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс и результаты исследования отражены в главе 3.

Глава 3. Конкурентный анализ как фактор конкурентоспособности фирмы в сегменте люкс на российском парфюмерно-косметическом рынке

В рамках исследования предложенная автором для оценки онлайн позиций фирмы матрица OES была протестирована на примере отечественного рынка косметики и парфюмерии в сегменте люкс. В данной главе автор анализирует особенности данного сегмента и проводит качественную и количественную апробацию предложенного интегрированного инструмента конкурентного анализа.

3.1 Рынок роскоши: эволюция понятия и поведение потребителей. Изучение отечественного парфюмерно-косметического сегмента³³

На сегодняшний день нет единого общепринятого **определения категории роскоши**. Связано это с тем, что отчасти данное понятие является субъективным, а также во многом зависит от социальных, экономических и технологических процессов, которые происходят в обществе. Традиционно предметы роскоши определяются как: предметы, без которых можно обойтись в жизни, которые доступны по высокой цене, эксклюзивны для узких слоев населения; товары изысканного, элегантного вкуса, которые обладают высоким качеством [БЭС; Sombart, 1967; Андреева, 2008, Скоробогатых, 2009 и пр.]. Однако сегодня одним из факторов роста рынка люкс является увеличение потребления среднего класса [Deloitte, 2017; D'Arpizio, 2017]. Также высокое значение приобретает фактор инновационности продуктов [Mitskavets, 2012]. Поэтому можно наблюдать ряд изменений в традиционном восприятии товаров данной категории, которые

³³ Данный параграф написан на основе статей автора:

Голованова Е.В., Модель анализа люксовых брендов в Интернете на примере парфюмерно-косметического рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования. №3 (133). 2018. С.234-243.

Голованова Е.В. Цифровые инструменты конкурентного анализа на основе факторов потребительского выбора (на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс) // Современная конкуренция. Том 12. №4 (70) - 5 (71). 2018. С. 66-76.

происходят в обществе. Что касается субъективного восприятия продуктов данной категории, то многие исследователи, такие как, например, Т. Веблен (T. Veblen), К. Берри (C. Berry) и другие, обращают внимание, что продукты роскоши обладают не только внешними характеристиками, но также **контекст их потребления** имеет значение [Veblen, 1899; Berry, 1994]. Именно поэтому далее в рамках текущей научной работы будет рассмотрена эволюция отношения к предметам роскоши в разные временные периоды, а также современные исследования потребителей данной категории продуктов.

Поведение потребителя на рынке роскоши. Важность социального контекста

Эволюция рынка продуктов класса люкс является отражением социальных, экономических, политических и технологических изменений в обществе. Основы предметов роскоши зародились еще в древние века. В Древнем Египте, Древней Греции и в прочих великих цивилизациях, где предметы роскоши свидетельствовали о классовой принадлежности к очень богатым слоям населения, а также являлись символом накопленного состояния и наследия. В Средние века предметы роскоши также были доступны лишь избранным слоям населения: правящей элите и представителям духовенства. В виду доминирующих религиозных воззрений в этот период слово «роскошь» (*luxio*) несло негативный образ и ассоциировалось со словом «похоть» (*lust*). Помимо моральных ограничений, в данный период также действовали и экономические законы, которые были призваны регулировать использование продуктов класса люкс с целью сокращения их потребления [Kovesi, 2016]. XVIII-XIX вв. заложили основу для более широкого распространения предметов роскоши. Связано это было с процессами демократизации и глобализации в обществе. Популярные культуры, такие как кинематограф, телевизионные программы, стали пропагандировать роскошный образ жизни. Подобная пропаганда, а также рост экономического благосостояния населения, способствовали распространению потребления

предметов роскоши на более широкие слои населения. Это повлияло и на сам рынок; компании расширили свою географию присутствия, стали использовать массовые медиа каналы для коммуникации, а также на рынке стали появляться новые игроки. Данное активное развитие рынка роскоши, подкрепленное развитием технологий, стало основой для того, чтобы компании, который ведут свой бизнес в данном сегменте, стали основным двигателем для инноваций на рынке в XX-XXI вв. [Fweatherstone, 2014].

Сегодня рост рынка люкс происходит в том числе за счет появления новых категорий продуктов, а также суб-брендов. Так, например, Дж. Бутман (J. Butman), М. Сильверстейн (M. Silverstein) и Н. Фиске (N. Fiske N) в книге *Trading Up* (2003) описывают термин **«новые предметы роскоши»**. В данную категорию авторы относят премиальные бренды, которые имеют наценку по сравнению со средним ценовым сегментом, однако, являются доступными для массовой аудитории. Кроме этого классические бренды сегмента люкс расширили свою товарную линейку, представляя продукты, сделанные согласно их канонам, но для среднего ценового сегмента, например, франшизы модного дома Giorgio Armani: Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Exchange [Butman, 2003, Мусатова 2015].

Данный ряд изменений, который происходит на рынке роскоши сегодня, в том числе связан с **изменениями в поведении потребителей**. Например, отмечено появление новых поколений покупателей, представителей возрастного сегмента Y и Z. Сегмент Y носит название «Millennials», поколение родившиеся в конце 80-х гг., которое пришло на смену «бейби-бумерам». К поколению Z относятся молодые люди, родившиеся в 2000-е гг. Эти два новых поколения потребителей выросли в совершенно другой технологической среде по сравнению со своими предшественниками, в связи с чем их модель поведения, ценности и потребности, кардинальным образом отличаются от других возрастных сегментов [Мусатова, 2015]. Согласно прогнозам Bain & Company, к 2025 г. поколение Y и Z будут представлять 45% рынка роскоши [D'Arpizio, 2017]. Основное изменение, которое повлияли на Y и Z – это онлайн мир, где сам онлайн-канал является для них

неотъемлемой частью покупки. Данные поколения отличаются скоростью принятия решений и привыкли видеть скорость в сервисах, которые они получают; они также активно реагируют на персонализацию в рамках коммуникации и продуктов, что особенно актуально для люксового сегмента.

В рамках исследования теории поведения потребителя на рынке роскоши – рынка так называемых статусных продуктов – особый интерес представляют работы американского экономиста и социолога Т. Веблена (Т. Veblen) и его книга «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» (The Theory of Leisure Class, An Economic Study of Institutions), в которой он говорил о том, что человек – это «животное социальное», на которого оказывают сильное влияние социум и социальные группы. Поэтому показное потребление (товары, времяпрепровождение) используется для того, чтобы произвести впечатление на окружающих и является сильным мотивационным фактором. Люди склонны копировать образ жизни и модель потребления тех, кто добился высокой популярности в обществе. Влияние социальных классов и социального статуса на поведение потребителя также рассматривается в работах Дж. Колемана (J. Coleman), С. Леви (S. Levy) и в более поздних работах А. Боскофа (A. Boskoff), Л. Доминик (L. Dominiquez) и пр.

В конце XX в. люксовый сегмент рассматривался в основном с точки зрения бренда и отличия данного сегмента от продуктов массового спроса; концепции люкса (Dubois, 1993, 1995, 2005), а также отличий азиатского и европейского потребления предметов роскоши (Wong, 1998). Анализируя многие работы и исследования рынка роскоши, можно сделать вывод о том, что с точки зрения поведения потребителя, в данном сегменте объединяющей чертой является **феномен показного потребления**. Социальные группы влияния определяют, является ли продукт элементом показного поведения или нет, а расходование средств с целью повышения социального статуса существенным образом изменяет поведение потребителя. Так, например, ценовое позиционирование в люксовой категории кардинально отличается от других сегментов; цена в данном случае

является не только индикатором качества, но и статуса. Таким образом, высокая цена продукта может положительным образом влиять на восприятие его качества и многие потребители формируют принятие решения о покупке той или иной марки на основе индикатора высокой цены. Однако показное потребление не является единственной отличительной чертой люксового сегмента. В своей работе Ф. Вигнерон (F. Vigneron) и Л. Джонсон (L. Johnson) систематизировали и выявили **четыре основных категории потребителя сегмента люкс**. Для первого сегмента, который называется «снобы», важен как личный опыт, так и социальная, статусная составляющая, а также ограниченное количество продукта, недоступность широким слоям населения. Именно поэтому «снобы» первыми покупают новый продукт, который только появился на рынке, но при этом готовы отказаться от его потребления, если продукт становится легкодоступным для широких слоев населения. Цена, как индикатор престижности, для них является очень значимым фактором. Для сегмента «массового влияния» цена имеет меньшее значение, однако больше значение приобретает социальный фактор. Для них важен эффект, который тот или иной продукт оказывает на общество и зачастую является символом принадлежности к тому или иному социальному сообществу. Для «гедонистов» социальный фактор практически не имеет значения, а важна эмоциональная составляющая, их личный опыт. «Перфекционисты» ценят качество продукта в первую очередь и зачастую используют цену как его индикатор [Vigneron, 1999]. Стоит отметить, что данные сегменты олицетворяют три основных составляющих продуктов роскоши, которые включают в себя желание выделиться и показать свою причастность, что можно отнести к статусному фактору, а также эмоциональная и качественная составляющие.

Анализируя историю рынка роскоши, можно сделать вывод о том, что основные мотивационные факторы: **качество продукта, эмоциональная, опытная и статусная составляющая остаются неизменными в категории продуктов класса люкс на протяжении времени и сохраняют свою актуальность сегодня**. Однако изменяется поведение потребителя и факторы,

которые влияют на его принятие решения о совершении покупки. Поэтому для обеспечения конкурентоспособности брендов требуется современный инструментарий конкурентного анализа.

Если обратиться к **рынку роскоши сегодня**, то можно считать показательным исследование компании McKinsey, которая проанализировала рынок категории люкс в семи странах (Китай, Северная Корея, Великобритания, США, Франция, Бразилия, Япония) с целью выявления факторов, значимых для потребителей. В результате было выявлено пять основных критериев:

- наличие физической точки продаж: до сих пор более 80% потребителей приходят в магазины, им важен тот опыт, который они получают в рознице;
- рекомендации друзей и знакомых: «сарафанное радио», которое в рамках развития социальных медиа стало еще более охватным;
- наличие информации о бренде или продукте онлайн;
- качество сервиса, которое обеспечивает обслуживающий персонал;
- интернет-сайт компании [Daurix, 2014].

Для оценки физических точек продаж и обслуживающего персонала уже существует ряд критериев и способов оценки, например, «тайный покупатель» или NPS (Net Promoted Score), которые позволяют оценить уровень удовлетворенности клиентов [Hyken, 2016]. Однако для «новых» медиа каналов отсутствует единая система оценки и сбора информации. Именно поэтому в рамках данной работы предложена матрица показателей для проведения конкурентного анализа в онлайн-среде.

Глобальный рынок роскоши: рост за счет среднего класса и китайских потребителей

На сегодняшний день на рынке роскоши выделяют **девять основных сегментов товаров и услуг**: товары личного потребления, автомобили, гостиничный бизнес, круизы, мебель, еда, вино и крепкий алкоголь, частные

самолеты и яхты, предметы искусства. Согласно исследованию, Bain & Company в 2017 г. более 80% занимают сегменты автомобили, гостиничный бизнес, а также товары личного потребления. В 2017 г. рынок роскоши в целом вырос на 5%. Одним из основных источников роста являются китайские потребители среднего класса как на международном (32% продаж), так и на локальном рынке (внутренний рынок роскоши в Китае в 2017 г. вырос на 15%). Если посмотреть на каналы продаж, то основным каналом для компаний в данном сегменте рынка по-прежнему являются оптовые продажи (+3%), однако такие каналы собственной розницы как ритейл (+8%) и онлайн продажи (+24%) также продолжают расти. Сегодня интернет-продажи занимают уже 9% рынка роскоши и до 2025 г. по прогнозу Bain & Company будут занимать 25% рынка, также, как и канал монобрендового ритейла. Таким образом, к 2025 г. половина рынка будет приходиться на каналы собственной розницы, а рост рынка роскоши в целом прогнозируется на уровне 4-5% в год [D'Arpizio, 2017].

Анализируя отчет консалтинговых кампаний (Bain & Company, Deloitte) можно сделать вывод о том, что на данный момент **основным источником роста** для товаров категории люкс является расширение рынков сбыта, которое в основном связано с увеличением покупательской способности среднего класса, а также с ростом потребления на китайском рынке. При поиске других источников роста для увеличения доли рынка, компаниям необходимо находить эффективные способы взаимодействия с современным потребителем с целью увеличения его лояльности и уровня приверженности к бренду.

Особенный путь российского потребителя к рынку люкс

В России в конце XX в. начале XXI в., после распада Советского Союза, с ростом уровня доходов населения, предметы роскоши являлись ключевым отличительным знаком состоятельных слоев; статусной категорией товаров, атрибутом и способом самоидентификации. Одна из особенностей российского

потребления также заключается в том, что товары данной категории практически полностью импортируются и их стоимость существенным образом зависит от состояния валютных рынков. Таким образом, в виду исторических, социальных и экономических особенностей, российский потребитель в некоторой степени отличается от западного. Отличие выражается в процессе принятия решения – отечественные потребители склонны совершать покупки люксовых товаров, руководствуясь спонтанными, эмоциональными факторами. Отличие выражается также в способе потребления товаров данной категории – у российских потребителей в большей степени превалирует демонстративное потребление. Данные характеристики можно встретить в различных научных работах отечественных авторов, например, И. Куликова (I. Kulikova), Н. Бадоев. Однако информация о проведении количественных исследований российских потребителей данной категории практически отсутствует в научной литературе. Поэтому более детальное изучение поведения отечественного потребителя категории люкс при совершении покупки в рамках данного исследования было проведено качественное исследование (глубинное интервью), результаты которого представлены в разделе 3.2.

В 2008-2013 гг. большинство западных игроков вышло большинство западных брендов сегмента люкс. Тем не менее, потребление предметов роскоши сосредоточено в основном в двух городах: Москва и Санкт-Петербург, на которые приходилось 80-85% рынка [Kulikova, 2013]. Рынок России занимает небольшую долю по продажам товаров данной категории на международном уровне, в 2015 г. на отечественное потребление приходилось около 4% мировых продаж предметов класса люкс, а в связи с экономическим кризисом и снижением потребления в 2016 г. всего 1,4% [Solca, 2015; Euroaproperty.com, 2016].

За последние три года ухудшение экономической и геополитической ситуации в России, изменения на валютных рынках существенно повлияли на **состояние отечественного рынка роскоши**. Девальвация рубля в декабре 2014, вызвала массовую панику, потребители скупали иностранные автомобили,

ювелирные украшения и другие продукты категории люкс, для того чтобы обналечить свои накопления в национальной валюте и избежать обесценивания своих сбережений [Reuters, 2015]. Помимо этого, высокая волатильность курса и отсутствие возможности у производителей оперативно менять цены на товары, сделали покупку продуктов класса люкс по рублевым ценам привлекательной для иностранных туристов, так как разница в цене могла достигать до двух и более раз. Большая часть спроса пришла со стороны китайских покупателей, которые совершали покупку как для личного потребления, так и для оптовой торговли. Стоит отметить, что до кризиса россияне совершали покупки продуктов категории люкс в других странах, однако, в 2015 г. соотечественники сократили свои расходы на поездки за рубеж (порядка 30%), в связи с чем наблюдалось падение покупательной активности россиян на иностранных рынках [Solca, 2015].

В 2017 г. экономика страны начала стабилизироваться ввиду краткосрочных факторов, связанных с ростом цен на нефть, кредитными условиями, а также строительством ряда государственных объектов, что повлияло в том числе и на стабилизацию обменных курсов. Снизился уровень инфляции, который достиг показателя 4% в 2017 г., после пика в 16-18% в 2015-2016 гг.; восстановился рост потребительской активности после падения на минус 10% [OECD, 2018]. Улучшение экономической ситуации также повлияло на восстановление потоков российских туристов (+57%) и увеличение их трат за рубежом (+27%), что повлияло на потребление на локальном рынке [UNWTO, 2017].

Путешествия, глобальные каналы коммуникаций, социальные медиа и лидеры мнений, начиная с 2000-х гг., сближали модель поведения российского и международного потребителя сегмента люкс: поведение начало становится более рациональным, так как сегодня в товарах роскоши потребитель ищет ценность и практичность, нежели охотится за логотипами. Также, например, сегодня на отечественном рынке можно наблюдать **глобальные тренды**, связанные с учетом натуральности ингредиентов и состава, с вниманием к социальной ответственности

компании-производителя, с формированием осознанного потребления, а также увеличением значимости цифровых каналов.

Популярность парфюмерно-косметических брендов в сегменте люкс на российском рынке

Как уже было отмечено выше, российский рынок люкса отличается высокой долей импортируемых товаров. Рынок косметики и парфюмерии не является исключением. Основными игроками являются в основном **международные корпорации**, такие как: ООО «Шанель» (бренд Chanel), ООО «Селдико» (бренды: Christian Dior Parfums, Givenchy, Kenzo, Benefit, MakeUp Forever и пр.), ЗАО «Л'Ореаль» (бренды Lancome, Giorgio Armani Beauty, YSL Beaute, Kiehl's, Urban Decay, Biotherm и пр.), ООО «Эсте Лаудер» (бренды: Estee Lauder, Clinique, MAC Cosmetics, Jo Malone, Bobbi Brown, Tom Ford, Smashbox и пр.), ООО «Шесейдо» (бренды: Sheseido, Dolce & Gabbana и пр.), ООО «Пучи» (бренды: Nina Ricci, Paco Rabanne, Carolina Herrera, Prada и пр.). Представлены данные бренды в основном в парфюмерно-косметических сетях (Л'Этуаль, Иль Де Ботэ, Рив Гош, Золотое Яблоко, Визаж и пр.), в универмагах (ЦУМ, ГУМ, Цветной и пр.), а также в собственной рознице, которая включает в себя бутики (MAC Cosmetics, Jo Malone, Bobbi Brown, Kiehl's, Urban Decay, Giorgio Armani Beauty, Chanel) и интернет-магазины (www.lancome.ru, www.mac-cosmetics.ru, www.clinique.ru, www.bobbibrown.ru, www.jomalone.ru, www.estelauder.ru, www.smashbox.ru, www.kiehls.ru, www.urbandecay.ru, www.armanibeauty.com.ru, www.yslbeauty.com.ru и пр.).

На данный момент на рынке нет открытых исследовательских панелей, которые поставляют данные о продажах того или иного бренда в данном сегменте рынка, поэтому оценить финансовые показатели данных игроков пока невозможно. Однако для того, чтобы получить представление о данном сегменте рынка более детально, в рамках исследования автор **проанализировал поисковые запросы**

пользователей, которые касаются данных брендов (см. рис. 6). Гипотеза о том, что имеется корреляция между поисковой активностью и покупательской активностью пользователей, будет рассмотрена далее в разделе 3.2.

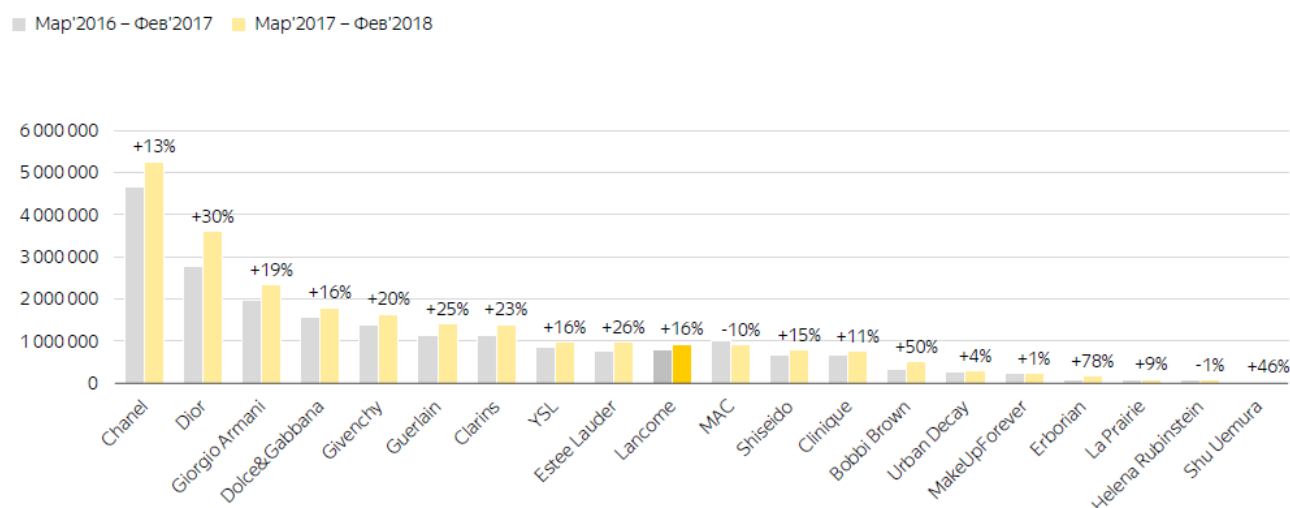


Рис. 6. Количество поисковых запросов по брендам категории люкс в поисковой системе Яндекс март 2016-февраль 2018 г.

Источник: рассчитано автором

Согласно аналитике поисковых запросов, можно сделать вывод, что к лидерам рынка с точки зрения популярности брендов в поисковых сетях относятся такие бренды как Chanel, Dior, Giorgio Armani. Стоит отметить, что в связи с изменением модели поведения люксового клиента, на рынке, помимо традиционных игроков, стали появляться новые бренды, которые характеризуются высоким уровнем роста интереса со стороны пользователей (на пример, Erborian, Shu Uemura), что является угрозой для компаний, давно существующих на рынке.

Используя статистику по поисковым запросам, можно сравнить позиции брендов косметики и парфюмерии сегмента люкс на российском рынке с точки зрения интереса пользователей (табл. 4). Согласно данным поисковой системы (Яндекс) к лидирующему сегменту относятся бренды с богатой историей, которые принадлежат Модным Домам: Chanel, Dior. Второй сегмент – это бренды, которые для развития использовали новые медиа и сообщества в социальных сетях: Urban

Decay, MAC Cosmetics. К третьему сегменту относятся также исторические бренды, однако, отличает их то, что у них нет прямой связи с модной индустрией, сюда относятся такие бренды как Lancome, Guerlain, Estee Lauder, Clinique. К четвертому сегменту относятся бренды, которые занимают самые слабые позиции, они принадлежат, как и к историческим брендам, связанным с Модными Домами (Giorgio Armani, YSL), так и к сегменту относительно новых брендов (Bobbi Brown).

Таблица 4. Доля и динамика поисковых запросов пользователей в Яндексе, касающихся парфюмерно-косметических брендов в сегменте люкс на российском рынке март 2016-февраль 2018 г.

	Бренд	Доля запросов	Динамика
1	Chanel	13%	+15%
2	Dior	12%	+14%
3	MAC Cosmetics	12%	+27%
4	Urban Decay	9%	+64%
5	Guerlain	8%	+4%
6	Lancome	7%	+17%
7	Estee Lauder	6%	+69%
8	Clinique	6%	+54%
9	Bobbi Brown	2%	+28%
10	Giorgio Armani	2%	+61%
11	YSL	1%	+10%

Источник: составлено автором

Данное сравнение можно использовать при применении, например, SWOT-анализ для определения сильных и слабых сторон фирмы, также оно может

являться подспорьем для поиска ключевых преимуществ в сравнении с конкурентами.

Таким образом, рассмотрев отечественный парфюмерно-косметический рынок сегмента люкс, автор отметил, что на текущий момент на рынке нет открытых исследовательских панелей, которые поставляют данные о продажах, поэтому оценить финансовые показатели основных игроков пока невозможно. Однако для того, чтобы получить представление о данном сегменте рынка более детально, в рамках исследования автор анализирует поисковые запросы пользователей, согласно которым была составлена карта игроков рынка, в результате построения которой, можно сделать вывод об отличительных чертах брендов для дальнейшего анализа и формирования ряда практических рекомендаций.

3.2 Методология и результаты исследования показателей матрицы OES отечественного парфюмерно-косметического рынка сегмента люкс

Многообразие поставленных исследовательских задач потребовало разработки определенной методологической основы, которая обеспечила бы системный комплексный подход к изучению поставленной проблемы. В рамках заявленной темы системный метод позволит уделить внимание тем процессам и явлениям, которые недостаточно анализировались в литературе, а именно: изучение источников информации, которые используют отечественные потребители при принятии решения о совершении покупки, а также релевантные электронные инструменты для проведения конкурентного анализа в Интернете, которые влияют на процесс принятия решения о совершении покупки. В данной главе представлен **дизайн исследования**, который состоит в определении **целей и задач** исследовательской работы, а также в выборе **средств и методов** для достижения запланированного результата.

Дизайн исследования

В рамках текущей работы изначально было осуществлено проектирование концепции и основных задач. Исследовательская часть состояла из **трех основных этапов** (табл. 5). На первом этапе **кабинетного исследования** был осуществлен анализ имеющегося научного задела посредством изучения литературы, на основе чего была сформирована гипотеза исследования и предложена авторская матрица анализа конкурентов в Интернете, которая учитывает особенности поведения современного потребителя. **Тестирование гипотезы** исследования проводилось посредством **глубинного интервью** с российским потребителем продуктов роскоши. Далее на основе сбора статистических данных в рамках исследования был осуществлен **количественный анализ**. Апробация результатов исследования происходила посредством **тестирования матрицы показателей для проведения конкурентного анализа** в Интернете на российском рынке косметики и парфюмерии сегмента люкс, на основе чего автором были даны рекомендации о действиях, которые могут осуществить игроки рынка для увеличения своих конкурентных позиций, а также был сформирован **комплекс мероприятий** для усиления конкурентных позиций бренда Urban Decau. Рекомендации были успешно **реализованы на практике**; в рамках исследования представлены результаты работ. Исследовательская часть диссертационной работы состоит из нескольких этапов (см. табл. 5):

Таблица 5. Этапы исследования в диссертационной работе

<i>Этап</i>	<i>Метод</i>	<i>Цель</i>
1. Кабинетный	Анализ литературы	– Изучение теории конкурентного анализа; – Изучение особенностей рынка роскоши; – Формирование гипотезы исследования; – Формирование матрицы конкурентного анализа в Интернете.
2. Разведывательный	Глубинное интервью с пользователями	– Понимание особенностей поведения потребителя на рынке роскоши; – Выявление наиболее эффективных интернет-каналов с точки зрения потребителя и его процесса принятия решения о покупке; – Предварительная проверка гипотезы.
3. Подтверждающий – тестирование матрицы показателей конкурентного анализа в Интернете	Сбор статистических данных и количественный анализ	– Тестирование исследовательской гипотезы на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс в России; – Формирование рекомендаций для бренда Urban Decau, их практическое применение и анализ результатов на основе методов конкурентного анализа в Интернете.

Источник: разработано автором

Логика исследования строится на основе дедукции, целью которой является проверка эмпирического предположения о взаимосвязи параметров переменных (выявление показателей для проведения конкурентного анализа в Интернете).

3.2.1 Выбор метода и результаты глубинного интервью с пользователями

Устный опрос респондентов проводился посредством организации **глубинных интервью**. Глубинное интервью представляет собой серию индивидуальных опросов по заданной тематике, проводимых согласно заранее установленной схеме. Данный вид опроса подразумевает активное участие респондентов в форме развернутых ответов на поставленные вопросы, что

позволяет глубже проникнуть в их психологию и понять свойственную им точку зрения. Основным недостатком данного метода исследования является то, что на полученные данные сильно влияет личность и профессионализм интервьюера. Кроме того, сложность обработки данных глубинного интервью может повлиять на потерю качества исследования [Галицкий, 2014]. Существует ряд разновидностей глубинных интервью, самыми распространенными из которых являются:

- **«лестница» или спускание (laddering).** Данный метод был разработан на основе работ Дж. Рейнолдса (Т. Reynolds), Дж. Гутмана (J. Gutman) [Reynolds, 1988]. В него входит система вопросов, которая позволяет выявить причинно-следственные связи между поведением покупателя, свойствами и выгодой от приобретения продукта, а также его ценностями. В рамках данного метода сначала задаются вопросы о функциональных характеристиках продукта, далее осуществляется переход к тому, что значит лично для респондента приобретение этого товара; почему это важно для него, для раскрытия скрытых мотивационных факторов на эмоциональном уровне. Недостатком данного метода является субъективная оценка респондентами причин собственного поведения, которая может отличаться от реальных факторов, которые влияют на его выбор на осознанном и неосознанном уровне. Поэтому данный вид вопросов в большей степени применяется для категорий товаров, для которых превалирует рациональное принятие решения о совершении покупки, нежели импульсное и эмоциональное;
- **выявление скрытых смыслов (Hidden Issue Questioning).** Данный метод проведения интервью направлен на выявление скрытых желаний и проблем респондентов. В основном данный вид опроса используют для выявления отношения респондентов к их работе, семье, свободному времяпрепровождению для составления общего портрета целевой аудитории;

- метод **«символический анализ»** (symbolic analysis) используют для определения значимости продукта для респондента посредством постановки вопроса о продукте, который не имеет нужных или обладает противоположными свойствами. В рамках данного метода используются вопросы типа: «Чтобы вы делали, если данного продукта не существовало?». В процессе поиска респондентом альтернатив, определяется значимость продукта, а также его уникальные характеристики и свойства, которые важны для респондента [Галицкий, 2014];
- **метод протокола** предполагает помещение респондента в ситуацию принятия решения о совершение покупки, где он должен словесно описать все факторы, которые повлияли на его выбор. Данный способ используют для категорий продуктов, для которых принятие решение занимает достаточно долгий промежуток времени (например, капитальные покупки), а также для анализа покупок, для которых принятие решения занимает, наоборот, очень короткий временной промежуток, и респондент в обычной жизни не всегда фиксирует факторы, которые повлияли на покупку того или иного продукта;
- в **ассоциативных методах** респондентов просят завершить предложение (метод **завершения** (completion technique) или составить рассказ, диалог (метод **конструирования**)); предложить ассоциативные слова или выбрать иллюстрации для выявления ответов, которые в силу моральных, психологических факторов тяжело выявить посредством постановки прямого вопроса. Например, данный метод часто используют в проведении опросов для табачных и алкогольных продуктов. Также данную методологию используют для выявления ключевых слов при составлении рекламных слоганов и коммуникационных сообщений;
- в рамках **ретроспективной беседы** респондентов опрашивают о действиях, которые они совершали в прошлом, и просят подробно описать последовательность их шагов;

- согласно **методу третьего лица**, респондент принимает участие в ролевой игре, когда он примеряет на себя определенную роль или же описывает чувства и эмоции человека, изображение которого ему показывают [Галицкий, 2014].

Учитывая все вышеперечисленные особенности того или иного метода, а также принимая во внимание задачи текущего исследования, план работы по интервью был составлен на основе комбинации методов **ретроспективной беседы и метода протокола**.

В рамках текущего исследования автор проводил **интервью** с непосредственными потребителями продуктов сегмента люкс с **целью выявления наиболее эффективных электронных инструментов для передачи информации, а также факторов, которые влияют на их выбор при покупке**. Сначала задавались общие вопросы, а потом выявленные предпочтения уточнялись на примере их обычного стандартного поведения при покупке товаров данной категории. Таким образом, в исследовании посредством интервью была проведена предварительная проверка и корректировка гипотезы.

Вопросы интервью были построены в соответствии с информационными запросами, которые были детально разработаны в схеме (приложение 1). По смысловой нагрузке данные вопросы можно разделить на **три основных блока**. Целью первого блока было выявление поведенческих характеристик респондентов. Вопросы второго блока помогли определить поведение респондентов в процессе совершения покупки парфюмерно-косметических средств сегмента люкс. Третий блок был ориентирован на выявление тех факторов, которые повлияли на выбор товара, а также о том, что спровоцировало его на действие, а именно на совершение покупки.

В процессе интервью были выявлены основные предположения о потребительских предпочтениях в отношении совершения покупки продуктов роскоши, а также парфюмерно-косметических товаров категории люкс.

Информация, полученная в ходе интервью, помогла сформировать основу для построения модели конкурентного анализа продуктов сегмента люкс.

Результаты проведения интервью

Данный отчет был подготовлен автором на основе самостоятельного проведения глубинных интервью с пятнадцатью респондентами в период с февраля по март 2018 г. **Выборка респондентов** осуществлялась на основе возрастных, поведенческих и потребительских привычек, а также уровня располагаемого дохода. В опросе принимали участие женщины в возрасте от 25 до 37 лет, проживающие в Москве, которые располагают доходом выше среднего и являются активными потребителями продукции класса люкс. Отбор опрошенных происходил на основе ответа на вопрос: «Как часто Вы совершаете покупку товаров категории люкс? Когда Вы последний раз покупали продукты косметики и парфюмерии сегмента люкс?». Для дальнейшего интервью был выбран сегмент, представители которого совершают покупку люксовых продуктов в среднем раз в два месяца.

Автор производил изначальный отбор респондентов по данным из их профилей в социальной сети Facebook, по которым можно произвести первоначальный скрининг возраста, социального статуса и ключевых элементов потребления. Далее, для установления контакта и выявления уровня заинтересованности респондента в прохождении опроса, выбранной целевой группе было направлено личное электронное сообщение посредством Facebook Messenger, в котором была направлена информация о текущем исследовании, запрос о сотрудничестве в рамках прохождения опроса и первый отсеивающий вопрос (приложение 2). Сообщение было направлено двадцати трем отобранным людям, пятнадцать из которых изъявили свое согласие на прохождения опроса и соответствовали критериям отборочного вопроса. Интервью проводилось в один этап, ответы респондентов фиксировались интервьюером в письменном виде, в

соответствии со словами и формулировками опрошенных. В процессе интервью респонденты могли задать уточняющие вопросы об исследовании, его целях и задачах. С технической точки зрения интервью проводилось посредством видеотелефонии в рамках приложения Facebook Messenger, среднее время проведения интервью составляло тридцать три минуты.

Цель глубинного интервью заключалась в получении качественной детальной информации о поведении целевой аудитории в процессе принятия решения о совершении покупки продуктов класса люкс в целом, а также парфюмерно-косметических средств данного сегмента, для выявления основных критериев, которые влияют на их выбор.

По результатам интервью было выявлено следующее:

1. Основные характеристики товаров категории люкс. Респонденты были схожи во мнении и перечисляли основные характеристики товаров люксовой категории, которые описаны выше. Они отмечали, что товарам категории люкс свойственна высокая цена, красивая упаковка, качественные ингредиенты (высокое значение приобретает «натуральность ингредиентов»), высокий уровень сервиса («вежливые консультанты»), новизна и установка трендов («модные»), внимание к деталям («вешалки и мешки для хранения одежды», выкладка товаров на полках и т.д.). Данные товары, по мнению участников интервью, имеют более долгосрочный эффект, «радуют каждый день и повышают качество жизни». Также к люксовой категории товаров относят товары «вне времени», классические иконические вещи. Опрошенные отмечают, что товары люксовой категории «привлекают силой бренда»; «узнаваемость бренда» также является плюсом, что говорит уже более о социальных аспектах покупки товаров люксовой категории. При этом важным фактором является уникальность товара; респонденты говорят о том, что, если товар представлен в ограниченном количестве, то «меньше шансов, что я встречу кого-то в такой же вещи». Высокое значение имеет оформление как ритейл пространства, так и онлайн пространства бренда и уровень обслуживания. Так как данные товары являются статусными, для аудитории важен знак

официальности сайта или магазина. Таким образом, можно сказать, что результаты интервью российского потребителя о том, как они характеризуют товары категории люкс, соответствуют устоявшимся классическим характеристикам товаров данной категории. Стоит отметить, что респонденты также озвучивают современные тренды потребления, к которым относится фокус на натуральные ингредиенты, аутентичность и нишевость.

2. Принятие решения о совершении покупки. Если рассматривать рациональные покупки, то респонденты осуществляют выбор заранее, используя в основном Интернет как источник информации, а также советы знакомых и друзей. На выбор точки совершения покупки влияет близость месторасположения и цена, поэтому покупки совершаются зачастую онлайн, так как данный канал удобен с точки зрения доставки товара и позволяет пользователям быстро и легко сравнивать ценовое предложение. Некоторые респонденты отмечают, что покупка в розничных магазинах для них носит более эмоциональный характер, решение, которое принимается «здесь и сейчас», на которое в большей степени может повлиять продавец-консультант. Покупки, совершенные в Интернете, носят более обдуманный характер. Кроме этого, многие совершают покупки за рубежом или в магазинах беспошлинной торговли, а также и в иностранных интернет-магазинах. При выборе продукта опрошенные обращают внимание на состав продуктов (натуральность и качество ингредиентов), имеет значение визуальная составляющая, «если дизайн не нравится, то бренд не важен». Также, если респондент является лояльным к определенной марке, то с большей долей вероятности попробует новый продукт, который представляет его «любимый бренд». Стоит отметить, что всего три респондента отметили наличие программ лояльности или карты постоянного покупателя как фактор, который влияет на их решение о совершении покупки.

Если рассмотреть более детально ответы респондентов на вопросы, связанные с **источниками информации**, которые они используют для выбора того

или иного средства, что представляет особый интерес для организации конкурентного анализа, то можно выделить три основных этапа:

Этап 1 – начало раздумий над покупкой. Общие информационные ресурсы, где респонденты узнают о продукте. Здесь преобладают источники с визуальным контентом, которые респондент может использовать не для целенаправленного поиска конкретного продукта, а в качестве общего информационного ресурса. К данному пункту можно отнести: гляцевые журналы или их онлайн аналоги, Instagram, блоги, социальные сети (например, специализированные каналы в Telegram). Также респонденты узнают о товарах посредством так называемого интернет-серфинга, первоочередной точкой входа для которого является поисковая система. Стоит отметить, что некоторые респонденты используют мульти-брендовые интернет-магазины для поиска товаров; данный тренд уже существует в западных странах. Так, например, 49% онлайн покупателей в США посещают Amazon для осуществления поиска товаров, в то время как на мультикатегорийную поисковую сеть Google заходят лишь 36% интернет-покупателей [Soper, 2017]. Все данные каналы можно отнести к формату информационного ресурса. Однако самым достоверным и значимым источником для респондентов по-прежнему являются советы знакомых и друзей.

Данную информацию, можно использовать для составления критериев и источников данных для проведения конкурентного анализа в Интернете. Источники, которые указывали респонденты, можно объединить в два основных блока: **мониторинг количество запросов в поисковых система и количество упоминаний бренда в Сети** (социальные сети и онлайн-площадки).

Этап 2 – активная оценка. Поиск информации о свойствах и характеристиках товаров. Большинство респондентов при выборе свойств продуктов используют официальные сайты брендов, поисковые системы и советы друзей и специалистов, а также консультантов. Таким образом, для проведения сравнения с конкурентами на данном этапе принятия решения о совершении покупки можно использовать такие критерии как **анализ трафика на брендовые**

сайты и мониторинг количества упоминаний бренда в Сети, в который также включены рекомендательные сайты и сайты с отзывами, которые являются онлайн-аналогом «сарафанного радио».

Этап 3 – покупка. Выбор бренда. На данной стадии респонденты, в основном, ориентируются на личный опыт, отзывы знакомых и друзей, а также рекомендации блогеров, основанные также на их личном опыте использования того или иного средства. На данном этапе, согласно важным для потребителя критериям, **анализ упоминаний брендов в Сети** является основой для проведения конкурентного анализа в онлайн-среде.

Таким образом, как было выявлено в ходе интервью, респонденты используют различные источники информации в процессе принятия решения о совершении покупки. На этапе формирования раздумий над покупкой в онлайн пространстве в большей степени превалируют информационные порталы в рамках новых медиа: блоги, Instagram, онлайн-журналы – каналы, которые служат аналогом «диктаторов трендов». Следовательно, для оценки позиций конкурентов на данном этапе, стоит выбрать для мониторинга релевантные онлайн СМИ, а также релевантных лидеров мнения. На втором этапе (активная оценка) значение приобретает официальный сайт бренда, анализ которого также необходимо включить в конкурентное сравнение. На третьем этапе, когда респондент определяется с выбором бренда, в большей степени на его решение влияют источники информации, в которых представлен личный опыт потребителя. К нему можно отнести общий мониторинг количества упоминаний бренда в Сети, а также количество упоминаний на сайтах с отзывами.

По результатам интервью можно сделать вывод о том, что в целом путь пользователя и факторы, влияющие на принятие его решения о совершении покупки, схожи с исследованиями потребителей из других стран, которые представлены выше. Однако в рамках глобального исследования McKinsey не была отдельно упомянута значимость фактора – брендовый веб-сайт компании. Локальное интервью потребителей продуктов категории люкс на российском

рынке, говорит о том, что респонденты используют веб-сайт бренда в процессе принятия решения о покупке при оценке и выборе товара. Данный фактор свидетельствует в пользу гипотезы о том, что **критерий трафик на веб-сайте** можно использовать для построения матрицы OES для оценки уровня конкурентоспособности фирмы на российском рынке косметики и парфюмерии в сегменте люкс.

3.2.2 Количественный анализ: методы, этапы проведения и результаты

Цель данной части исследования заключается в **тестировании гипотезы** для сбора подтверждающей или опровергающей доказательной базы. Для этого был осуществлен сбор и анализ количественных данных. В основе метода количественного исследования лежат математические и статистические модели.

Проведение количественного анализа в исследование состояло из **четырёх основных этапов**:

1. Сбор и структурирование данных;
2. Изучение внутренней взаимосвязи между параметрами для выявления корреляций;
3. Установление причинно-следственной связи;
4. Тестирование гипотез;
5. Формирование выводов и рекомендаций.

Количественный анализ данных проводился для решения следующих исследовательских **задач**:

- выявить корреляцию четырех параметров: чистый трафик на сайте, поисковая активность пользователей, количество упоминаний брендов в социальных медиа, продажи продуктов бренда;
- выявить причинно-следственные связи между данными параметрами и определить закономерности и основные тенденции;
- провести сравнительный анализ.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **инструменты** математического анализа:

- корреляционный анализ для выявления степени связи между представленными наборами данных;
- T-test для проверки значимости результатов анализа.

Результаты количественного анализа

В рамках исследования для проведения количественного анализа были собраны статистические данные по конкурирующим маркам российского рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс за 12 месяцев, начиная с 01 января 2017 г. по 31 декабря 2017 г. Список брендов, которые вошли в мониторинг, представлен в Приложении 3, источники для сбора данных представлены ниже:

Таблица 6. Источники сбора информации для количественного исследования

Количественные показатели	Интернет-ресурсы
Количество поисковых запросов (любые вариации с названием бренда и продуктов)	www.wordstat.yandex.ru
Количество упоминаний в социальных медиа (любые вариации с названием бренда и продуктов, размещенные в текстовом формате в открытых профилях пользователей)	www.youscan.ru
Чистый трафик на веб-сайтах брендов	www.similarweb.com
Данные по продажам продуктов бренда	Внутренняя информация ЗАО «Л'Ореаль»

Источник: разработано автором

Сбор данных осуществлялся с месячным интервалом, обобщающие данные представлены в приложении 4.

Тестирование гипотезы исследования в ходе количественного анализа

В рамках тестирования гипотезы была проанализирована взаимосвязь показателей продаж семи брендов (Lancome, Giorgio Armani Beauty, YSL Beauty, Kiehl's, Urban Decay, Biotherm, Helena Rubinstein) и показателей конкурентного анализа, применение которых было обосновано во второй главе данной диссертационной работы, а также подтверждено по результатам интервью с российскими потребителями продукции сегмента люкс: чистый трафик на

брендовых веб-сайтах; поисковая активность пользователей, связанная с данными брендами и их продуктовыми линейками, количество упоминаний пользователями данных брендов и их продуктов в социальных медиа (Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Igescommend и прочие онлайн-медиа); а также были определены основные закономерности и тенденции, полезные для организации конкурентного анализа в Интернете.

Основная задача тестирования заключалась в том, чтобы проанализировать, какие показатели из модели конкурентного анализа OES можно использовать для определения влияния действий конкурентов на поведение пользователя в процессе принятия решения о покупке, а также их взаимосвязь с коммерческими результатами предприятия, то есть непосредственной покупкой. Исследование проводилось при помощи корреляционного анализа. Так как данные переменные имеют нормальное распределение, для расчета применялся коэффициент корреляции Пирсона. В качестве инструмента для анализа использовалась программа Microsoft Office Excel.

Для проверки гипотез относительно математических ожиданий исследуемых выборок был проведен T-Test, который сравнивает значимость данных по продажам со всеми остальными показателями (приложение 5). При анализе было допущено, что коэффициент риска равен 0,05. По результатам T-test была выявлена 581 пара значений, которые прошли проверку по критерию Стьюдента, что является подтверждением о том, что данные значения подлежат сравнению друг с другом.

Влияние поисковой активности на показатели продаж

При анализе данных была выявлена высокая зависимость между количеством поисковых запросов и показателями продаж. Однако данная зависимость была выявлена не по всем маркам (табл.7). Таким образом, было показано, что степень влияния поисковой и покупательной активности различается по брендам. В

результате анализа можно вывести рекомендации, что показатель количества поисковых запросов можно использовать для проведения конкурентного анализа; в некоторых случаях, данный критерий можно использовать для прогноза коммерческих результатов предприятия.

Таблица 7. Показатели коэффициента корреляции Пирсона по результатам количественного анализа

Коэффициент корреляции Пирсона	
Бренд	Показатель корреляции R
Группа 1. Высокая зависимость 0,7-0,9	
Kiehl's	0,90
YSL Beauty	0,87
Urban Decay	0,82
Giorgio Armani	0,77
Lancome	0,74
Группа 2. Средняя зависимость 0,5-0,7	
Helena Rubinstein	0,67
Группа 3. Очень слабая 0-0,3	
Biotherm	0,20

Источник: рассчитано автором

В целях дополнительной аргументации относительно роли показателя поисковой активности были проанализированы данные исследований компании ООО «Визеум»³⁴, которые проводились на основе данных за 2017 г. по рекламным размещениям компании ЗАО «Л'Ореаль». В данных материалах измеряется эффективность различных медиа каналов с точки зрения их влияния на поисковую активность пользователей в категории косметика и парфюмерия сегмента люкс. По результатам данных исследований было выявлено, что базовые объемы поисковых запросов оцениваются на уровне 50%-80% в зависимости от бренда и категории продукта, на остающиеся объемы влияют инвестиции в прямые медиа каналы. Если

³⁴ ООО «Визеум» – агентство по планированию и размещению рекламы. Официальный сайт: <http://vizeum.ru/>

рассматривать категорию парфюмерия, то самым эффективным инструментом с точки зрения влияния на интерес аудитории к продукту (поисковую активность) является телевизионная реклама, которая обеспечивает около 15-17% прироста. Однако стоит отметить, что активности конкурентов оказывают негативное влияние на рост интереса к бренду в данной продуктовой категории, так как телевизионные кампании конкурентов понижают потенциал роста в районе 10-15%. Печатная реклама вызывает рост на уровне 5%, онлайн-размещения влияют в диапазоне 10%. С точки зрения продуктов в категории макияж, можно сделать вывод о том, что на помады для губ в равной степени (6-7%) влияет телевизионная и онлайн реклама. Печатные размещения приносят порядка 4%. На категорию туши для глаз в большей степени влияют онлайн-размещения (15-17%), телевизионная реклама приносит меньшие результаты на уровне 3%. Самое большое влияние, как показало исследование, онлайн реклама имеет на категорию уход за кожей лица (24-34%), печатная реклама в данной категории приносит порядка 15-16%.

Таким образом, в рамках исследования был сделан вывод о том, что поисковую активность как инструмент конкурентного анализа для оценки влияния на поведение пользователя в процессе принятия решения о совершении покупки можно в том числе использовать для измерения эффективности инструментов продвижения бренда для формирования интереса пользователя к продукту.

Взаимосвязь критерия посещение сайта и покупательской активности

В рамках анализа четкой зависимости между продажами и чистым трафиком на веб-сайте бренда не было обнаружено (табл. 8). Однако здесь можно выделить бренд Kiehl's, по которому прослеживается высокая линейная зависимость. Возможно, это связано с тем, что бренд Kiehl's представлен ограничено, в каналах собственной розницы и в нескольких магазинах парфюмерно-косметических сетей. Обычно у брендов с такой моделью сбыта сильно развит канал интернет-продаж, так как он удовлетворяет спрос на продукт в областях, где не представлены

физические точки продаж. Поэтому в рамках данного бреда наблюдается взаимосвязь между трафиком на веб-сайте и продажами. Тем не менее, сегодня, на российском рынке порядка 4% продаж осуществляется через онлайн-канал, поэтому с точки зрения оценки влияния фактора – трафик на сайте на конкурентные позиции фирмы, рассмотрение отдельно интернет-продаж, не является столь значимым, при оценке позиций компании в целом. Но, конечно, в будущем необходимо учитывать канал онлайн-продаж и данный пункт может лечь в основу дальнейшего развития исследования.

Таблица 8. Коэффициент корреляции (чистый трафик на веб-сайтах и продажи) по брендам

Бренд	Коэффициент корреляции
Giorgio Armani	0,55
YSL	0,56
Lancome	0,40
Urban Decay	0,06
Helena Rubinstein	0,45
Kiehl's	0,87
Biotherm	0,42

Источник: рассчитано автором

Таким образом, по имеющимся данным можно сделать вывод, что значимой зависимости между трафиком и суммарными продажами брендов в большинстве случаев не было обнаружено. Однако по результатам глубинного интервью (см. раздел 3.2.1) было выявлено, что российские покупатели продуктов категории люкс используют брендовые веб-сайты на этапе активной оценки в процессе принятия решения о совершение покупки. Поэтому оценка критерия посещение сайта на основе чистого трафика (пользователи которые просмотрели больше

одной страницы) может являться основой для измерения уровня заинтересованности пользователя в продуктах бренда. В связи с чем данный фактор может быть рассмотрен как критерий конкурентоспособности компании в Сети и рекомендован для включения в анализ конкурентов.

Влияние уровня количества упоминаний в социальных медиа на коммерческие результаты предприятия

При рассмотрении фактора «постинговая активность» (количество упоминаний в Сети) была установлена, как и положительная так и отрицательная корреляция с продажами различных брендов, категориями продуктов и площадками (табл. 9). В связи с чем при использовании данного критерия рекомендуется 1) производить отдельный анализ упоминаний по различным социальным медиа и категориям продуктов, так как наблюдается корреляция разной степени значимости, с целью выявления наиболее эффективных площадок; 2) включать в исследование качественный анализ упоминаний (негативная, позитивная, нейтральная тональность), так как наблюдается отрицательная корреляция по ряду площадок и брендов. То есть, например, если упоминание бренда со стороны пользователя носит негативный характер, это может отрицательным образом влиять на динамику продаж у бренда. Стоит отметить, что сегодня невозможно корректно отследить тональность упоминаний автоматически (существует значительная погрешность). При дальнейшем развитии технологий необходимо интегрировать изучение тональности упоминаний в рамках факторов модели OES.

Таблица. 9. Коэффициент корреляции Пирсона (упоминания в социальных медиа и продажи) по брендам

Бренды	Facebook	Instagram	Irecommend	Одноклас –сники	Прочие	ВКонтакте	YouTube
Giorgio Armani	0,35	0,34	0,43	0,27	0,35	0,17	0,34
YSL	0,84	0,75	0,2	0,78	0,16	0,59	0,51
Lancome	0,23	0,44	–0,06	0,06	0,49	0,46	–0,02
Urban Decay	–0,09	0,84	–0,45	–0,11	0,18	0,50	0,23
Helena Rubinstein	–0,24	–0,28	–0,31	–0,28	–0,12	–0,61	–0,23
Kiehl's	0,61	0,66	–0,19	0,30	0,05	0,84	0,36
Biotherm	0,73	–0,09	–0,22	–0,20	–0,01	0,11	–0,18

Источник: рассчитано автором

Выводы по результатам качественного и количественного анализа

Предложенная автором матрица показателей для проведения конкурентного анализа OES включает в себя три основных показателя: количество поисковых запросов и упоминаний в Сети пользователями, которые касаются брендов и продуктов исследуемой среды, количество целевых посещений официальных сайтов данных марок, а также поисковая активность.

Целью **качественного анализа** (на примере глубинных интервью) было тестирование показателей матрицы OES с точки зрения их значимости для локального потребителя парфюмерно-косметической продукции в сегменте люкс в процессе принятия решения о совершении покупки. По результатам исследования было выявлено, что для респондентов имеют значения показатели матрицы OES на разных этапах пути пользователя.

В рамках **количественного анализа** было произведено исследование переменных матрицы OES с точки зрения их взаимосвязи с коммерческими показателями фирмы.

По результатам качественного и количественного исследования был сформирован ряд выводов и рекомендаций для конкурентного анализа в Интернете:

- поисковую активность пользователей (количество поисковых запросов) можно отслеживать с точки зрения измерения эффективности инструментов продвижения, которые использует компания; а также для оценки коммерческих показателей фирмы;
- несмотря на то, что не было обнаружено зависимости между чистым трафиком и суммарными продажами по большинству брендов, данный критерий может быть использован для оценки уровня заинтересованности пользователя в продукте на этапе начала раздумий над покупкой;
- постинговая активность (упоминания бренда и/или продукта в Сети). Для проведения конкурентного анализа на основе этого показателя необходимо

выделить ключевые площадки в социальных медиа, которые используют пользователи для постинга продуктовой или брендовой информации на определенном рынке, а также учитывать тональность упоминаний, так как данный критерий может иметь как положительную, так и отрицательную корреляцию с коммерческими результатами предприятия, что важно учитывать при анализе.

Таким образом, гипотеза исследования: «Такие инструменты конкурентного анализа, как изучение чистого трафика на сайте компании, анализ количества поисковых запросов, а также количества упоминаний бренда или продукта, размещенных в Интернете – являются своего рода «барометром» успешности маркетинговых методов продвижения, которые использует компания, они взаимосвязаны с уровнем продаж и поэтому могут быть эффективно использованы в современном маркетинге» – частично подтверждена, в нее внесены необходимые уточнения.

Так как на коммерческие результаты компании влияет комплекс факторов, то можно сделать вывод, что матрица OES может быть использована в конкурентном анализе для оценки эффективности комплекса инструментов продвижения, которые использует компания на разных этапах процесса принятия решения о совершении покупки, однако, не все факторы матрицы можно использовать для оценки коммерческих результатов предприятия.

Согласно выводам по каждому из критериев матрицы, автор систематизировал этапы принятия решения о совершении покупки (на примере «Петли McKinsey») и поисковую и постинговую активность пользователей, а также активность по посещению сайта бренда. Для того чтобы измерить эффективность комплекса мероприятий, который использует компания для продвижения на этапе начало раздумий над покупкой необходимо произвести анализ поисковой активности потребителей, которая показывает уровень интереса пользователя к продукту. Анализ показателей трафик на веб-сайте и постинговой активности может лечь в основу анализа инструментов продвижения на этапе активная оценка

и покупка. Таким образом, можно сделать вывод, что матрица OES оценивает конкурентов на трех этапах процесса принятия решения о совершении покупки: интерес к продукту, активная оценка и покупка и может быть использована для оценки конкурентных позиций фирмы в Сети (что подтверждено на парфюмерно-косметическом рынке сегмента люкс).

3.3 Тестирование матрицы OES

На основе источников данных, которые описываются в разделе 2.3, автором был осуществлен сбор данных о конкурентах в сегменте косметика и парфюмерия категории люкс (приложение 4). На основе полученных данных была построена двухфакторная модель (см. рис. 7).

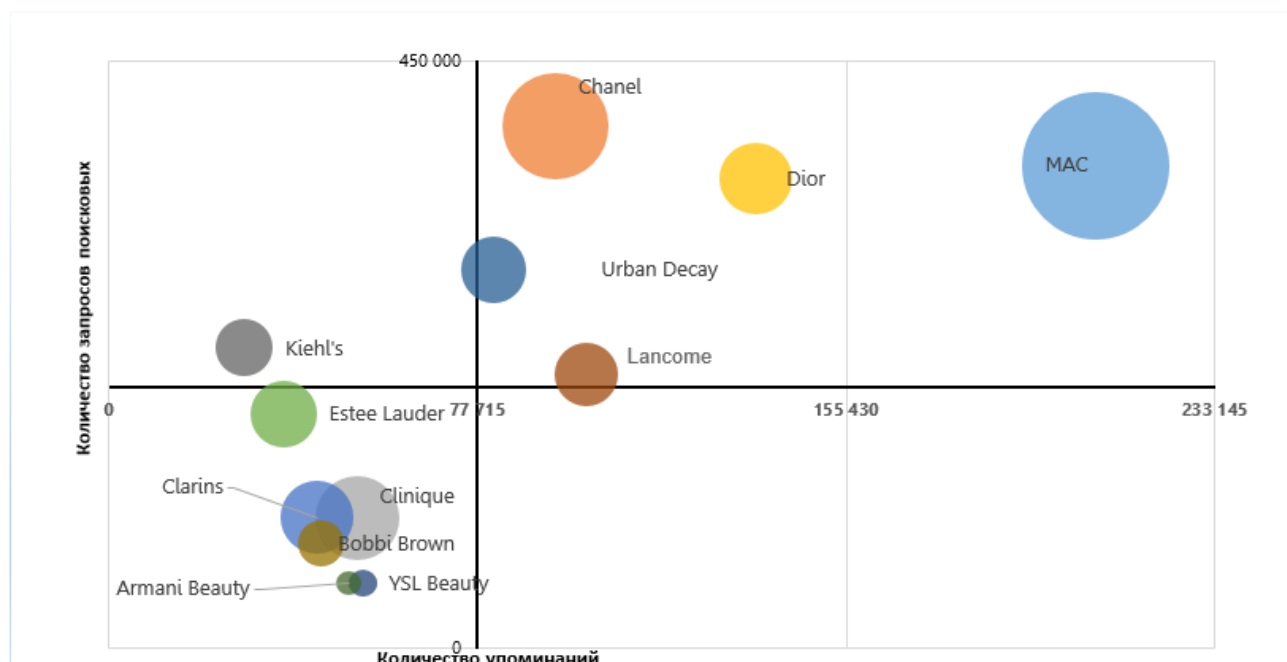


Рис. 7. Матрица показателей OES на примере парфюмерно-косметической отрасли сегмента люкс в 2017 г.

Источник: составлено автором

По результатам построения матрицы для более детального анализа игроков была осуществлена группировка брендов по категориям продуктов (макияж, мультикатегория). Полученные матрицы приведены ниже (рис. 8, 9).

Категория макияж



Рис. 8. Матрица показателей OES на примере макияжных брендов в сегменте люкс в 2017 г.

Источник: составлено автором

Бренды MAC Cosmetics, Urban Decay занимают высокие позиции с точки зрения поисковой и постинговой активности (1), в то время как конкурентные позиции марки Bobbi Brown значительно слабее (4). В данной категории (макияж) показатели бренда MAC Cosmetics можно брать за бенчмарк. Остальным брендам необходимо усиливать позиции, фокусируясь на количестве упоминаний пользователями в социальных медиа и их поисковой активности. Для этого можно использовать Instagram как фокусный канал и инструменты маркетинга (активационные кампании, оперативная обработка обратной связи) и PR (сотрудничество с блогерами и лидерами мнений) для стимулирования активности потребителей.

Мультикатегорийные продукты (рис. 9)

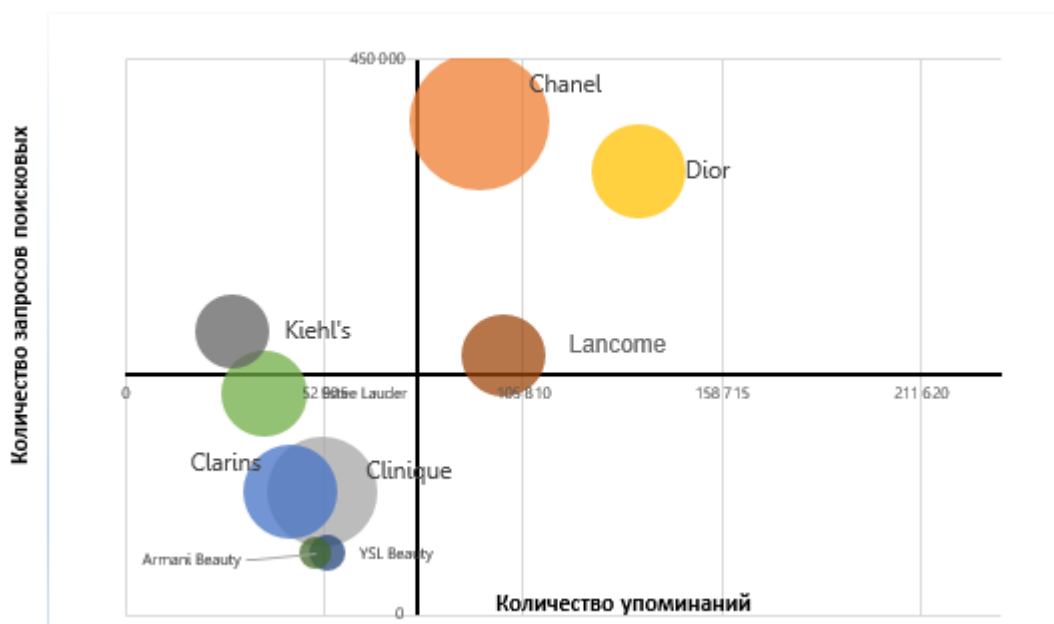


Рис. 9. Матрица показателей OES на примере брендов в сегменте люкс, представляющих продукцию в категории макияж, уход, ароматы в 2017 г.

Источник: составлено автором

Первый сегмент: бренды Chanel, Dior, и Lancome занимают высокие позиции с точки зрения поисковой и постинговой активности. Стоит отметить, что сайты Chanel и Dior представляют также продукты в категории мода, к сожалению, на данный момент в свободной аналитике невозможно получить данные по веб-сайту в разрезе определенных страниц (категория красота), поэтому размер круга (количество чистого трафика на веб-сайте) в рамках данных брендов, не является актуальным критерием для сравнения. Марке Chanel необходимо усилить позиции с точки зрения упоминаний в социальных медиа; Dior для занятия лидирующих позиций по всем критериям необходимо проводить активности для увеличения поисковой активности пользователей так же, как и бренду Lancome.

Стоит отметить, что в данной продуктовой категории не нашлось брендов, которые по своим показателям находились бы **во втором сегменте** с высоким

количеством упоминаний и низким количеством поисковых запросов. Согласно количественному исследованию между поисковой и постинговой активностью не была обнаружена корреляция (только по отдельным брендам). Однако, данный факт при исследовании других категорий может служить основой для формирования гипотезы о существовании взаимосвязи между постинговой и поисковой активностью пользователей.

В третьем сегменте находится только бренд Kiehls, который в основном представляет продукцию в категории уход и характеризуется высоким уровнем поисковой активности и относительно слабыми позициями в социальных медиа (количество упоминаний). Это может быть связано с тем, что для подобных продуктов сложнее создать визуальный контент, поэтому в рамках данной категории преобладают текстовые отзывы на продукт, в связи с чем бренду необходимо увеличивать количество пользователей, которые оставляют отзывы на продукты марки.

Четвертый сегмент: бренды Estee Lauder, Clarins, Clinique, Giorgio Armani Beauty, YSL Beauty находятся на достаточно низких позициях с точки зрения поисковой и постинговой активности. Для повышения своих конкурентных позиций, данные бренды могут использовать комбинации механик, представленных выше. Кроме того, поскольку бренды Clarins и Clinique обладают достаточно большим количеством чистого трафика на веб-сайтах, то для стимулирования постинговой активности торговые марки могут как-то заинтересовывать посетителей сайта с тем, чтобы те поделились информацией о продуктах в социальных медиа, используя, например, игровые механики или публикуя полезные материалы (видео-уроки, советы и отзывы экспертов).

Предложенная матрица и совокупность представленных в ней показателей, позволяющих охватить ключевые области возможного воздействия на поведение пользователей в Сети, важны в процессе потребительского выбора и могут лечь в основу принимаемых компаниями маркетинговых и управленческих действий для усиления конкурентных позиций фирмы. Данная матрица может являться

дополнением к уже существующим моделям конкурентного анализа или служить обособленным источником оценки конкретных позиций фирмы в современных онлайн-каналах.

3.4 Анализ конкурентоспособности бренда на российском рынке

В рамках исследования на основе выводов, которые были сделаны по результатам применения матрицы OES на примере локального рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс, был составлен и применен ряд рекомендаций для бренда Urban Decay.

Общая характеристика рассматриваемого бренда

Косметический бренд Urban Decay был основан в 1996 г. в Калифорнии, США предпринимательницами Венди Зормир и Сэнди Лернер. Первыми продуктами бренда были помады для губ и лаки для ногтей достаточно необычных цветов, например, фиолетовый и темно-зеленый, при этом в тот момент на рынке в основном были представлены продукты розовых и красных тонов. Данный подход, отличающийся от классических брендов категории красоты, нашел свое отражение в названии бренда, которое переводится дословно как «городской распад» и в современном слогане марки, который звучит как «Красота на грани» (Beauty With An Edge). За двадцать два года существования Urban Decay, продуктовая линейка была значительно расширена, появился полный портфель продуктов для создания макияжа. Самым популярным и узнаваемым продуктом у бренда являются палетки теней Naked. **В России** первая точка продаж Urban Decay была открыта в конце 2014 г., на данный момент у бренда есть четыре собственных торговых точки (три бутика и один интернет-магазин), а также порядка двадцати корнеров в парфюмерно-косметических сетях. Если посмотреть на **портрет локального потребителя**, то целевой аудиторией бренда являются женщины, в возрасте от 25

до 35 лет с доходом средний и выше среднего. Данный возрастной сегмент является ядром интернет-аудитории. Потребительницы бренда, также активно вовлечены в категорию красота в онлайн пространстве, просматривают релевантных блогеров и интернет-издания.

Основными конкурентами Urban Decay в категории люкс, являются бренды MAC Cosmetics и Bobbi Brown, которые тоже специализируются на категории макияж. Данные бренды обладают более долгой историей на российском рынке и большим количеством точек продаж, что влияет на уровень узнаваемости марок. Стоит отметить, что на данный момент на глобальном рынке макияжа появляется множество нишевых брендов, которые активно завоевывают потребителей (например, Anastasia Beverly Hills, Lime Crime и пр.) и становятся **угрозой для марок**, которые давно присутствуют на рынке. Однако сегодня данные бренды пока не представлены официально на российском рынке и имеют достаточно низкий уровень узнаваемости (анализ поисковых запросов представлен в приложении 7), поэтому в рамках анализа бренда Urban Decay в текущем исследовании они не рассматриваются отдельно.

3.4.1 Конкурентный анализ на основе матрицы OES

Для более детального анализа трех брендов (Urban Decay, MAC Cosmetics, Bobbi Brown) в рамках исследования был сделан анализ по принципу балльно-рейтинговой системы по трем параметрам матрицы OES.

Таблица 10. Сравнительный анализ брендов (Urban Decay, MAC Cosmetics, Bobbi Brown) в поисковой системе Яндекс, по данным Youscan.io и Similarweb по принципу балльно-рейтинговой системы за январь-декабрь 2017 г.

Бренд	Поисковые системы		Упоминания		Упоминания в сети Instagram		Чистый трафик	
	Количество поисковых запросов	Рейтинг	Количество упоминаний	Рейтинг	Количество упоминаний	Рейтинг	Количество сессий	Рейтинг
MAC Cosmetics	954 283	1	986 939	1	475 006	1	4 267 072	1
Bobbi Brown	437 602	2	65 715	4	48 288	4	223 350	4
Urban Decay	304 305	3	184 314	3	143 512	3	808 355	2

Источники: рассчитано автором

Бренд MAC Cosmetics занимает лидирующие позиций как в рамках сравнения с текущим набором брендов, так и в рамках рынка в целом, по всем показателям. Показатели по остальным макияжным брендам существенно ниже. В рамках оставшихся игроков (Urban Decay, Bobbi Brown) бренд Urban Decay уступает бренду Bobbi Brown с точки зрения поисковой активности пользователей, однако, имеет более высокие позиции с точки зрения упоминаний пользователей в Сети. Если рассмотреть отдельно социальную сеть Instagram, которая более релевантна для категории макияж, то наблюдается аналогичная ситуация с точки зрения распределения брендов по рейтингу.

Таким образом, можно сделать вывод, что приоритетными сторонами для развития бренда Urban Decay для усиления своих конкурентных позиций согласно матрицы OES является комплекс мероприятий, направленный на увеличение интереса к бренду, что выражается с точки зрения онлайн-показателей в поисковой активности пользователей; а также увеличение знания бренда посредством стимулирования постинговой активности пользователей. Данные действия косвенно будут способствовать в том числе и усилению позиций по трафику на брендовом сайте.

3.4.2 Определение позиций бренда на основе методики конкурентного анализа

По результатам, полученным после детального анализа конкурентов бренда Urban Decau, в рамках исследования был составлен ряд рекомендаций по комплексу маркетинговых показателей, которые может использовать компания для усиления своих конкурентных позиций.

1. Показатель поисковой активности

Для роста интереса к бренду, который влияет на **поисковую активность пользователей**, учитывая специфику и позиционирование бренда был разработан комплекс мероприятий на основе онлайн-инструментов, так как бренд Urban Decau не использует классические медийные инструменты продвижения. Структура кампании разрабатывалась согласно стандартной маркетинговой воронке, включающей в себя четыре основных этапа: построение охвата целевой аудитории, вовлечение пользователей и мотивация к действию, тестирование продукта, покупка и возврат. Таким образом, для **построения охвата** предлагается использовать блогеров и лидеров мнений для анонсирования кампании, так как данный канал по количеству упоминаний парфюмерно-косметической продукции уже обогнал печатные и онлайн СМИ [Цветкова, 2018]. Список предложенных релевантных блогеров представлен в приложении 6. Для **вовлечения** пользователей, а также сбора дополнительных данных об их предпочтениях эффективным являются тестовые механики, которые и предполагаются к использованию в рамках данного проекта. Здесь, в связи со спецификой категории, необходимо использовать вопросы, которые связаны с эмоциональной, визуальной составляющей, что поможет определить тип человека с точки зрения его образа, позиционирования и стиля жизни, а также средства макияжа Urban Decau, которые в большей степени этому соответствуют. По результатам теста пользователю предлагается описание его типа, которым можно поделиться в социальных медиа,

что в том числе будет влиять на повышение количества упоминаний бренда, а также в его пользование будет предоставлен сертификат на бесплатный макияж в магазинах Urban Decay для тестирования продуктов бренда. После получения сервиса по макияжу пользователь получает коммуникационную цепочку сообщений по различным сценариям в зависимости от его действий (например, покупка) или их отсутствия. Схематично предложения по управлению поисковой активностью представлены на рис. 10.

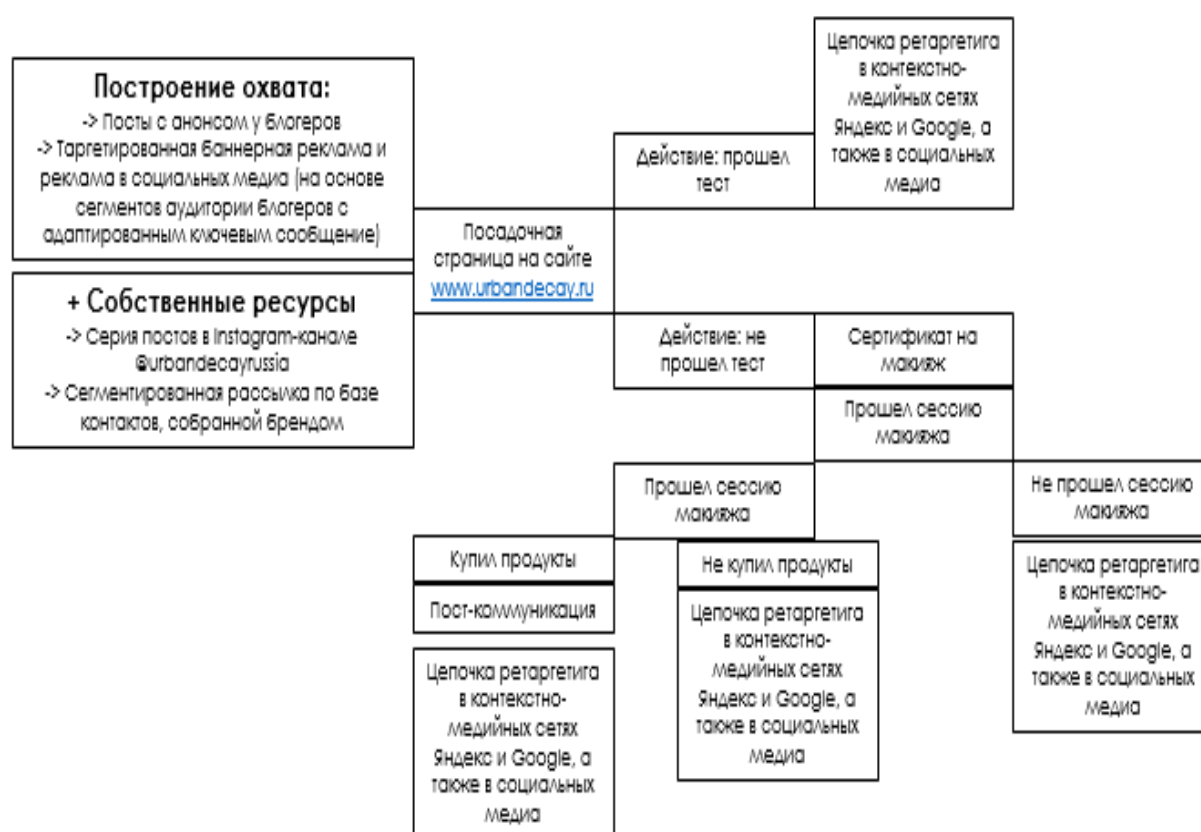


Рис. 10. Схема проекта по управлению поисковой активностью для бренда Urban Decay

Источник: разработано автором

Согласно прогнозу автора, реализация данного проекта, намеченная на 2019 г., и может способствовать росту количества поисковых запросов более чем в два

раза (за пример была взята кампания Kiehl's «Кремоголики» со схожей механикой, где рост количества запросов, по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году, составил 130%), что согласно текущей динамике позволит бренду Urban Decay обогнать бренд Bobbi Brown, тем самым повысит его позиции до второго места в рейтинги с точки зрения поисковых запросов пользователя.

2. Показатель постинговой активности

Для увеличения **постинговой активности пользователей** и повышения уровня их лояльности автор исследования предлагает начать с запуска **локального Instagram-канала**. Самый сильный локальный Instagram-канал из текущего списка конкурентов – это канал бренда MAC Cosmetics, который был запущен в декабре 2016 г. В 2017 г. у бренда собралось порядка 500 тысяч подписчиков, показатель вовлечения (действий пользователя «Мне нравится», комментарии и репосты) равен 5% (по данным www.jagajam.com). На основе данной информации, а также анализа других конкурентов, в качестве задач запуска предлагаются следующие цели для бренда Urban Decay: 250 тысяч подписчиков за первые 12 месяцев и средний показатель вовлеченности 6%. В рамках запуска необходима контентная политика релевантная для локального рынка, а также механики и активации, которые способствуют приросту аудитории канала. Предлагаемый вариант контент-плана на месяц с визуальной выкладкой представлен ниже в таблице 11 и на рисунке 11:

Таблица 11. Пример еженедельного контент-плана Instagram-канала

									Lightbeam	Lightbeam
	22.05	23.05	24.05	25.05	26.05	27.05	28.05	29.05	30.05	31.05
	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт
Instagram (60 постов)	Vice MakeUP	All Nighter	MakeUp	Vice Backtalk MakeUP	Naked Heat MakeUP	Distortion MakeUp	Naked Heat MakeUP	Vice Liquid	Eyeshadows/Glide-Ons	All Nighter Concealer
	#UGCL	#AOP	#UGCL	#UGCG	#UGCG	#UGCL	#UGCL	#AOP	#AOP	#NEW
	Vice	Vice Heat	Naked+Vice+EEP	Naked Heat	Hi-Fi Shine	All Nighter	Hi-Fi Shine	NH/All Nighter	Naked Heat MakeUP	Vice SE MakeUp
	#AOP	#AOP	#UGCL	#UGCL	#NEW	#AOP	#NEW	#UGCG	#UGCL	#UGCL
Stories (30 шт)										
Статус										
	01.06	02.06	03.06	04.06	05.06	06.06	07.06	08.06	09.06	10.06
	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Instagram (60 постов)	Backtalk	Backtalk Makeup	Backtalk	Vice Liquid Giveaway	Backtalk	Vice	Backtalk	KLXUD	Hi-Fi Shine	Naked Petite Heat
	#NEW	#UGCG	#NEW	Give	#NEW	#UGCG	#NEW	#NEW	#NEW	#NEW
	All Nighter	VICE Makeup	Backtalk Swatches	Backtalk Makeup	MakeUp	MakeUp	Hi-Fi Shine	MakeUp Heavy Metals	VICE Makeup	MakeUp
	#AOP	#UGCG	#NEW	#UGCG	#UGCL	#UGCL	#NEW	#UGCL	#UGCG	#UGCG
Stories (30 шт)										

Источник: разработано автором

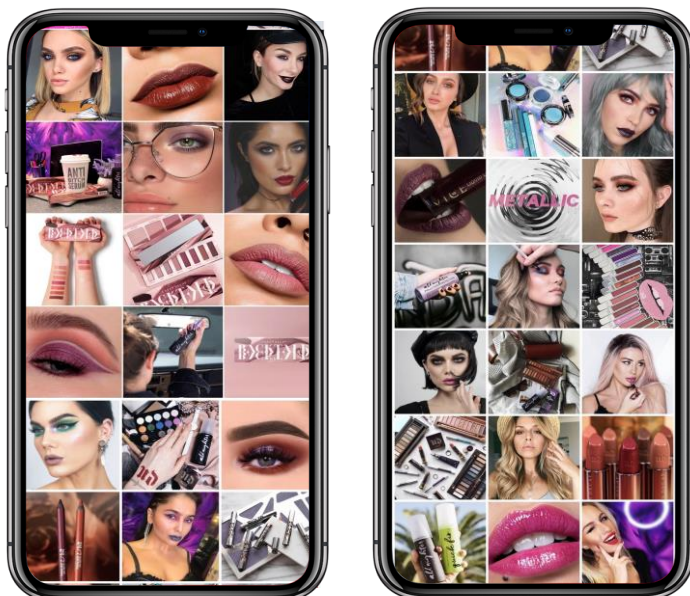


Рис. 11. Пример визуального оформления Instagram-канала

Источник: разработано автором

Стоит отметить, что сам Instagram-канал бренда имеет достаточно низкий уровень прямого влияния на упоминания бренда, в районе 3%. Однако использование механики – дублирование пользовательского контента в канале бренда, косвенно стимулируют пользователей размещать больше информации с упоминанием бренда, чтобы получить признание от самой марки и быть опубликованным в официальном сообществе. В том числе и на данной гипотезе основана рекомендация по запуску Instagram-сообщества.

По результатам четырех месяцев функционирования Instagram-канала Urban Decay наблюдаются следующие результаты (см. табл. 12):

Таблица 12. Результаты внедрения локального Instagram-канала апрель-июль 2018 г.

	Апрель	Май	Июнь	Июль
Количество подписчиков	7 083 (+7 077)	28 899 (+21 816)	39 189 (+10 290)	71 746 (+32 557)
Коэффициент вовлечения	23,2%	10,7%	3,58%	2,64%
Количество упоминаний бренда в Instagram	7 513	6 771	6 992	7 569

Источник: рассчитано автором

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наблюдается положительная динамика по показателю количество упоминаний бренда в Сети, в рамках внедрения текущих рекомендаций.

3. Показатель чистый трафик на сайте бренда

Увеличение чистого трафика на сайте. Для бренда Urban Decay необходимо увеличить долю пользователей, которые переходят на сайт по брендовым запросам, что можно сделать посредством SEO-оптимизации. Для этого был разработан пошаговый план работ, который состоял из двух основных частей: техническая оптимизация, а также разработка контентного блога, который служит источником для расширения семантического ядра, что должно привести к увеличению видимости сайта на первой странице поисковой выдачи (позиции ТОП-10) и тем самым увеличить трафик из поисковых систем. Внедрение данных изменений началось с января 2018 г., за последние шесть месяцев позиции сайта в выдаче ТОП-10 увеличились на 56% в Яндексe и на 13% в Google. Стоит отметить, что так как SEO-оптимизацию необходимо делать на постоянной основе, так как

алгоритм поисковых роботов постоянно изменяется, то необходимо продолжать работы с данными инструментом для планомерных усиления позиций бренда. Результаты внедрения поисковой оптимизации представлены в табл. 13.

Таблица 13. Результаты внедрения поисковой оптимизации и контентной стратегии для увеличения поисковой видимости сайта www.urbandecay.ru

Критерий	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль
Позиции в ТОП 10 (Яндекс)	713	871	922	953	1 035	1 112
Позиции в ТОП 10 (Google)	1 450	1 599	1 619	1 627	1 617	1 645

Источник: рассчитано автором

3.5 Результаты внедрения рекомендаций для увеличения уровня конкурентоспособности бренда Urban Decay

По результатам внедрения рекомендаций за прошедшие шесть месяцев по бренду Urban Decay наблюдается следующая динамика по ключевым показателям:

Табл. 14. Показатели по сайту Urban Decay

Показатель	2018 (январь-июль)	Эволюция
Чистый трафик	287 299	+43%
Количество поисковых запросов	189 529	–9%
Количество упоминаний пользователей	63 000	+1%
Количество упоминаний пользователей в Instagram	49 713	+10%

Источник: рассчитано автором

Instagram-канал @urbandecayrussia был запущен в апреле 2018 г., на момент завершения данной диссертационной работы (август 2018) прошло четыре месяца с запуска. Результаты по показателю вовлечения находятся на уровне запланированных (5,87%), задача по подписчикам выполнена на 29%. Что касается **упоминаний бренда** пользователями в рамках сети Instagram, то наблюдается положительная динамика, прирост по сравнению с прошлым годом составляет 10%, у бренда MAC Cosmetics количество постов от пользователей выросло на 9%.

Показатели по чистому трафику на сайт выросли на 43%, при продолжение текущего плана действий на конец года ожидается динамика на уровне 35%. Количество поисковых запросов выросло на 1%, поэтому рекомендуется реализовать проект, механика которого описана в разделе 3.2.1.

Комплекс мероприятий, который осуществлял бренд за данный период способствовал росту продаж на 18,8% в штуках.

Таким образом, согласно промежуточным полученным результатам можно сделать предположение, что при дальнейшем соблюдении рекомендаций автора, будет наблюдаться положительный эффект с точки зрения увеличения конкурентных позиций фирмы в Сети согласно предлагаемой матрицы OES.

Представленные результаты практического внедрения рекомендаций автора диссертационного исследования имеют большое значение для подтверждения значимости предложенной системы электронных показателей конкурентного анализа в маркетинге компаний для стимулирования спроса. Это важно для практической деятельности на российском рынке международных и отечественных компаний, которые ищут новые способы воздействия на потребителя для поддержания конкурентоспособности и повышения уровня эффективности инструментов продвижения для выполнения коммерческих задач в условиях цифровой экономики.

Выводы

В результате исследования таких теоретических направлений обеспечения конкурентоспособности, как конкурентный анализ, маркетинговые исследования и теория поведения потребителей, автор пришел к следующим выводам:

- отсутствует устоявшаяся методология для проведения маркетинговых исследований в Интернете в том числе для анализа конкурентов;
- отсутствуют исследования поведения потребителя на отечественном рынке косметики и парфюмерии в сегменте люкс.

Исходя из актуальности названных проблем, автор разработал матрицу конкурентного анализа позиций фирмы в Интернете, которая основана на методологии проведения исследования поведения потребителя в Сети. **Матрица OES** включает в себя три основных показателя: поисковая и постинговая активности, а также количество трафика на веб-сайте фирмы. Данные показатели были выбраны автором на основе изучения научной литературы и имеющихся исследований о поведении пользователя в Интернете. В результате была выдвинута основная гипотеза работы: «Такие инструменты конкурентного анализа, как изучение чистого трафика на сайте компании, анализ количества поисковых запросов, а также количества упоминаний бренда или продукта, размещенных в Интернете – являются своего рода «барометром» успешности маркетинговых методов продвижения, которые использует компания, они взаимосвязаны с уровнем продаж и поэтому могут быть эффективно использованы в современном маркетинге».

Для тестирования данной матрицы показателей на практике и проверки гипотезы автор выбрал парфюмерно-косметический рынок сегмента люкс, в связи с чем было проведено качественное исследование (посредством глубинных интервью) отечественного потребителя товаров данной категории. По результатам исследования были выявлены ключевые факторы, влияющие на поведение пользователя при принятии решения о совершении покупки.

Проверка гипотезы осуществлялась на основе количественного анализа, по результатам которого автор сделал вывод о том, что существует зависимость между критериями матрицы OES и поведением пользователя в процессе принятия решения о совершении покупки. На основе исследования был сделан вывод, что гипотеза частично доказана, поэтому критерии матрицы OES можно использовать для оценки активности конкурентов в Сети и эффективности инструментов продвижения, а также в некоторых случаях для оценки коммерческих результатов предприятия.

По результатам построения матрицы OES на примере отечественного парфюмерно-косметического рынка сегмента люкс, автор разработал ряд рекомендаций для бренда Urban Decay, которые были реализованы на практике.

Апробация методов конкурентного анализа подтвердила, что предложенная матрица может быть дополнением к уже существующим моделям конкурентного анализа или служить самостоятельным источником оценки конкретных позиций фирмы в современных онлайн-каналах.

Заключение

Современные научные исследования говорят о том, что сегодня конкурентная среда претерпевает ряд существенных изменений ввиду развития цифровой экономики, повышающегося фактора неопределённости, а также трансформаций в характере потребительского поведения. В последние десятилетия при рассмотрении факторов конкурентоспособности фирмы кардинально повысился уровень значимости технологического преимущества и инноваций. Однако ввиду открытости информационного пространства, инновации не всегда являются устойчивым источником для конкурентного преимущества фирмы, а технологические разработки зачастую теряют свое значение в долгосрочной перспективе. Все большее влияние на поведение потребителей оказывают электронные каналы коммуникации, продаж и общения. Последние исследования говорят о том, что более 45% потребителей принимают решение о покупке, используя информацию в Сети и данная тенденция будет усиливаться в будущем [Fabiano, 2018]. В связи с этим, очевидно, что электронные каналы становятся одним из основных источников конкурентной борьбы за покупателя, а цифровой маркетинг – неотъемлемой частью стратегии компаний и условием позиционирования бренда.

Сегодня особое значение приобретает потребительский опыт в Сети и критерии его оценки. Для измерения уровня конкурентоспособности фирмы с точки зрения поведения потребителей в электронной среде уже существует большое количество электронных источников и метрик, большинство из которых доступны на бесплатной основе в режиме реального времени, что является безусловным преимуществом цифрового канала. Однако остается неясным, на какие ключевые показатели ориентироваться и, соответственно, какие инструменты использовать для их измерения в конкурентном анализе.

На основе изучения теоретических материалов и онлайн-ресурсов в работе определены основные виды электронных инструментов для анализа поведения потребителя с целью проведения оценки конкурентных позиций фирмы в Сети, а

также охарактеризованы основные интернет-сервисы и показатели, которые можно использовать для измерения конкурентных позиций фирмы в цифровом пространстве.

Было установлено, что к основным интернет-инструментам для анализа конкурентоспособности фирмы относятся:

- **веб-сайты.** Потребители используют брендовые сайты в процессе принятия решения о совершении покупки [McKinsey, 2009; KPMG, 2017]. Источники информации о поведении пользователей на сайтах позволяют понять, сколько пользователей посещает сайт (трафик), насколько он им интересен и удобен (показатель отказов), что позволяет проанализировать особенности поведения пользователя, оценить востребованность информации о бренде или продукте в сравнении с конкурентами. Стоит отметить, что веб-сайты выполняют также коммерческую функцию при наличии на них функционала электронной торговли. Поэтому анализ трафика может быть произведен, в том числе, и для оценки коммерческих результатов фирмы с точки зрения продаж через интернет-канал;
- **поисковые системы.** Поисковые системы являются своего рода исходной точкой входа для пользователя при использовании Интернета. Задавая определенные ключевые слова для поиска, потребитель находит интересующую его информацию в веб-пространстве, а комплекс инструментов продвижения, используемый организацией, создаёт у пользователя потребность в поиске данной информации. Поэтому анализ поисковой активности пользователей (состав и количество поисковых запросов в поисковых системах), которая является эквивалентом проявления интереса к бренду или продукту, может служить одним из критериев для оценки эффективности инструментов продвижения [Everhart, 2016];
- **упоминания в социальных медиа.** Количество, содержание и место упоминаний пользователями ключевых слов (название бренда, продукта и пр.) в Сети является неисчерпаемым источником данных и имеет для бизнеса

всё возрастающее значение. Данные упоминания являются цифровым аналогом «сарафанного радио» и влияют на выбор пользователя при принятии решения о совершении покупки (93% покупателей в возрасте от 18 до 35 лет читают отзывы в Интернете перед тем как совершить покупку; 41% передают свои рекомендации посредством социальных медиа [Hoffman, 2014]). Поэтому качественный и количественный мониторинг упоминаний является одним из ключевых критериев при анализе действий потребителей и конкурентов.

Представленные выше инструменты и показатели, определяющие факторы конкурентоспособности компании в цифровой среде, базируются на клиентском опыте и оценивают влияния маркетинговых кампаний на поведение потребителя в интернет-пространстве, что было подтверждено в результате качественных исследований в рамках данной работы. На основе качественного анализа (глубинного интервью) было выявлено, что такие онлайн-показатели, как количество поисковых запросов и количество упоминаний в социальных медиа, а также количество трафика на веб-сайте фирмы целесообразно использовать для оценки эффективности инструментов продвижения на разных этапах потребительского выбора. В рамках **количественного исследования** были изучены данные о поведении пользователей в Интернете на примере оригинальных количественных данных по российскому рынку косметики и парфюмерии сегмента люкс. На основе собранных данных была показана и оценена линейная зависимость между двумя переменными – показателями конкурентного анализа (чистый трафик на брендовых веб-сайтах; количество поисковых запросов и упоминаний продукта и/или бренда в Сети (Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Irecommend и прочих интернет-ресурсах)) и продажами по соответствующим маркам. В результате исследований было выявлено, что:

- наблюдается высокая **зависимость между количеством поисковых запросов и показателями продаж**, однако данная зависимость была выявлена не по всем маркам. Анализ показал, что степень влияния поисковой

и покупательной активности различается по брендам, в связи с чем показатель количества поисковых запросов может использоваться для проведения конкурентного анализа; а в некоторых случаях и для прогноза коммерческих результатов деятельности предприятия;

- при рассмотрении фактора **«постинговая активность»** (количество упоминаний в Сети) была выявлена как положительная, так и отрицательная корреляция с продажами различных брендов на различных площадках, в связи с чем при использовании данного критерия рекомендуется 1) производить отдельный анализ упоминаний по различным социальным медиа и категориям продуктов, так как наблюдается корреляция разной степени значимости, с целью выявления наиболее эффективных площадок 2) включать в исследование качественный анализ упоминаний (негативная, позитивная, нейтральная тональность), так как наблюдается отрицательная корреляция по ряду площадок и брендов. Так, например, если упоминание бренда со стороны пользователя носит негативный характер, это может отрицательным образом влиять на динамику продаж бренда;
- на основе результатов глубинного интервью было выявлено, что респонденты используют веб-сайты брендов на этапе активной оценки и выбора свойств того или иного продукта. Таким образом, для проведения сравнения с конкурентами можно использовать критерии **«трафик на бренд-сайтах»**. Важным элементом при анализе трафика является учет показателя отказов, характеризующий качество привлеченного трафика на сайт и соответствие сайта ожиданиям пользователя. Так как показатель отказов – это процент сеансов с просмотром не больше одной страницы (наиболее распространенный вариант), данный показатель раскрывает, насколько сайт был интересен и удобен пользователям, т.е. выполнил свою роль в электронном маркетинге. Этим определяется его значение в конкурентном анализе.

Таким образом, было показано, что исследуемые онлайн-показатели (трафик, количество поисковых запросов и упоминаний в Сети) могут быть использованы в качестве критериев оценки конкурентоспособности и эффективности комплекса инструментов продвижения, которые использует компания на разных этапах процесса принятия решения о совершении покупки.

Изучение названных электронных инструментов, интернет-сервисов и показателей существенным образом совершенствует и ускоряет сбор и обработку данных для проведения маркетинговых исследований и оценки поведения потребителей, что влияет на оперативность принятия управленческих и маркетинговых решений и поэтому позволяет использовать их в качестве системы показателей конкурентного анализа. Большинство источников данных находятся в свободном доступе, что, в свою очередь, позволяет компании оптимизировать бюджет на проведение качественных и количественных исследований.

Однако на данный момент в рамках научного пространства отсутствует устоявшаяся методология проведения конкурентного анализа в Интернете. В международных и отечественных источниках в основном присутствует информация о терминологии. Поэтому с точки зрения методов и инструментов, сегодня самым распространённым является экспериментальный формат.

На основе анализа интернет-каналов, их типологии и классификации, а также на основе рассмотрения теории поведения потребителей и факторов, которые влияют на путь пользователя в процессе принятия решения о совершении покупки, в качестве комплектного инструмента конкурентного анализа в диссертации была **предложена системная матрица показателей для оценки конкурентных позиций фирм в Сети.**

Данная матрица основана на использовании электронных инструментов для сбора данных о поведении пользователя в Интернете при взаимодействии с другими пользователями и потреблении цифровых продуктов для количественной и качественной аналитики, нацеленной на повышение конкурентоспособности. Она позволяет автоматизировать процессы для работы с большим количеством

доступных данных для того, чтобы оперативно предоставлять информацию для проведения исследований, принимать маркетинговые решения и прогнозировать их последствия.

В качестве названия матрицы была выбрана англоязычная аббревиатура **OES**, включающая в себя названия двух типов интернет-каналов Owned (собственные каналы) и Earned (приобретенные каналы), а также данные, полученные из поисковых систем (Search). Для упрощения сбора и обработки информации на постоянной основе при построении данной матрицы рекомендуется использовать три основных показателя: чистый трафик (собственный канал), количество упоминаний о бренде/продукте в Сети (приобретенные медиа) и количество запросов пользователей, по ключевым словам, в Поиске, где присутствует название бренда и/или продукта.

Данная матрица дает возможность понять сильные и слабые стороны сравниваемых компаний с точки зрения конкурентоспособности бренда/фирмы в Сети. Апробация данной матрицы в рамках текущего исследования была осуществлена на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс.

На основе применения критериев предлагаемой модели OES автор разработал комплекс мероприятий для повышения конкурентных позиций в Интернете на примере косметического бренда Urban Decau. Ряд рекомендаций был применен на практике. В результате внедрения рекомендаций по применению методов конкурентного анализа в Интернете была достигнута положительная динамика электронных и коммерческих показателей.

Практическое внедрение рекомендаций автора на основе использования матрицы OES подтверждает значимости предложенной системы электронных показателей конкурентного анализа в маркетинге для увеличения эффективности инструментов продвижения, стимулирования спроса и влияния на коммерческие результаты предприятия в условиях цифровой экономики.

Список литературы

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж., Шалек А. Маркетинговые исследования // Спб: Питер. 2004. С. 848.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика // М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. С. 208.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. // М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ». 2000. С. 256.
4. Андреева А. Н., Богомолова Л. Н. Маркетинг Роскоши. // СПб.: Издательство Петербургского Государственного университета. 2008. С. 336.
5. Андрианов А.О., Китова О.В., Мешков А.А. // Развитие интегрированных маркетинговых информационных систем в современной экономике // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 401-411.
6. Анохин Е.В., Анохин В.А. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России // Вестник АГТУ. №3. 2015. С.33- 42.
7. Аренков И. А., Зябриков В.В. Эволюция и национальные черты российского маркетинг-менеджмента // Российское предпринимательство. 2016. № 17, 15. С. 1709-1726.
8. Бадоев Н., Засеева К. Современное состояние и перспективы развития российского рынка товаров класса люкс // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2017. С. 194-196.
9. Бенсуссан Б., Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе // БИНОМ. Лаборатория знаний. 2009. С. 544.
10. Беркана А. Что такое Big data: собрали всё самое важное о больших данных [Электронный ресурс] // Rb.ru. 2017. URL: <https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data/> (дата обращения 03.08.2018).

- 11.Бестолкова Г. В., Лapidус Л. В. Рынок электронной коммерции: оценка ожиданий и потребительского восприятия качества е-услуг // Экономика и предпринимательство. 2016. № 7 (72). С. 415-418.
- 12.Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. // Спб: Питер. 2002. С. 521.
- 13.Большой экономический словарь (БЭС) [Электронный ресурс] // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11506 (дата обращения 03.11.2017).
- 14.Бончек М., Франц К. Маркетинг больше не может полагаться на воронку продаж [Электронный ресурс] // Arbconsulting. 2014. URL: <https://www.arbconsulting.ru/blog/marketing/2014/06/25/voronka-prodazh.html> (дата обращения 01.03.2016).
- 15.Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент // Экономистъ. 2006. С. 663.
- 16.Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. // Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. Юрайт. 2014. С. 570.
- 17.Галицкий Е. Б., Пантелеева Е. К., Шамирян Ф. А. // Драйверы лояльности потребителей к онлайн-магазинам: исследование влияния потребительского опыта на лояльность клиентов. Интернет-маркетинг. 2016. № 1. С. 8-23.
- 18.Гапоненко А., Савельева М. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 5. С. 117-124.
- 19.Герасименко В.В., Очковская М.С., Рыбалко М.А., Слепенкова Е.М., Никитин С.А., Черников А.В., Ульянова М.Е. Маркетинг // М: Проспект. 2016. С. 512.
- 20.Герасименко В.В., Цивлин А.П. Конкурентоспособность в эпоху digital: экосистема - качество-клиент // Аудит. М: Общество с ограниченной ответственностью "Аспект". 2017. С. 28-33.

21. Герасименко В.В., Голованова Е.В. Цифровые инструменты конкурентного анализа: как измерить знание и интерес к бренду в Сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. №4. 77-100.
22. Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классики маркетинга. СПб: Питер. 2001. С. 180.
23. Голованова Е., Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете // Современная конкуренция. Том 11. №3 (63). 2017. С. 79-94.
24. Голованова Е.В., Модель анализа люксовых брендов в Интернете на примере парфюмерно-косметического рынка // Маркетинг и маркетинговые исследования. №3. 2018. С. 60-77.
25. Голованова Е.В. Цифровые инструменты конкурентного анализа на основе факторов потребительского выбора (на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс) // Современная конкуренция. Том 11. №3 (63). 2018. С. 94-117.
26. Гудфеллоу Я., Курвилль А., Бенджио И. Глубокое обучение // М: ЛитРес. 2017. С. 654.
27. Гулько Е. Ю., Вишнякова М. В. Особенности организации и проведения онлайн исследований // Молодой ученый. 2014. №18. С. 485-487.
28. Давий А.С., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Барьеры и драйверы при совершении интернет-покупок в России: результаты эмпирического исследования // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2018. Т.16. Вып.1. С. 1-30.
29. Девятко И.Ф., Гаврилов К.А., Рождественская Е.Ю., и др. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы // М: МИК. 2016. С. 555.
30. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования // М: ИНФРА-М. 2004. С. 768.

- 31.Иванеев В. С., Никифорова Е. В. Метод DOE (Defensive / Offensive Evaluation) как альтернатива SWOT-анализу [Электронный ресурс] // Websnauka.ru: Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». 2016. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/04/52603> (дата обращения 07.07.2016)
- 32.Илышев А.М., Селевич Т.С. Роль конкурентного анализа для достижения конкурентных преимуществ // Вестник ТГПУ. 2007.9 (72). С. 22-24.
- 33.Илышев А.М., Илышева Н.Н., Селевич Т.С. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России // М.: Инфа-М. 2010. С. 335.
- 34.Ким В., Моборь Р. Как распознать бизнес идею, которая принесет успех // Идеи, которые работают. Управление инновациями. М: Альпина Бизнес Букс. 2008. С. 237.
- 35.Кондрашев В. Анализ проблем конкурентоспособности // Экономист. 1999. № 12. С. 86-89.
- 36.Котлер Ф. Ключевых вопросов маркетинга // М: Олимп—Бизнес. 2006. С. 224.
- 37.Котлер Ф. Основы маркетинга // М: Вильямс. 2007. С. 647.
- 38.Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент // СПб.: Питер. 2009. С. 816.
- 39.Коршунов А. В., Бузун Н. О., Кузюрин Н. Н., Чихрадзе К. К. Использование модели социальной сети с сообществами пользователей для распределенной генерации случайных социальных графов // Машинное обучение и анализ данных. Том 1. №8. 2014. С.1027-1048.
- 40.Коэн Дж. Почему дизайнеры должны думать о скорости загрузки страниц [Электронный ресурс] // Think with Google. 2017. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/mobile-sites-apps/pochemu-dizainery-dolzheny-dumat-o-skorosti-zagruzki-stranits/> (дата обращения 05.07.2018).

- 41.Лapidус Л. В. Big data, sharing economy, интернет вещей, роботизация: взгляд в будущее российского бизнеса // Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы III Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: доклады и выступления / под ред. д.э.н. Л.В. Лapidус / Под ред. Л. В. Лapidус. Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. Москва. 2017. С. 5-24.
- 42.Лapidус Л. В. Международный бизнес в формирующейся цифровой экономике, раздел: big data: решение задач клиентоэкономики с учетом отраслевых особенностей // Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства. монография / Н.Ю. Кони́на, Р.Б. Ноздрева, В.А. Буренин и др ; под общ. ред. и с предисл. Н.Ю. Кониной. Москва: МГИМО Университет. 2018. С. 552-561.
- 43.Латышова Л., Ойнер О., Сяглова Ю. Клиентоориентированность как основа устойчивого бизнеса - сущность и признаки клиентоориентированности // Механизация строительства. 10 (856). 2015. С. 59-62.
- 44.Лугачев М.И., Скрипкин К.Г. Информационная революция средства анализа и прогнозирования. Инструменты прикладного анализа информационной революции и некоторые результаты их использования // Фонд содействия развитию интернет-медиа, ИТ-образования, человеческого потенциала Лига интернет-медиа. 2017. Т 13. № 1. С. 97-104.
- 45.Мавлетова, А. М. Методология веб-исследований: основные подходы к формированию выборки и возможности повышения качества данных // дис. канд. соц. наук: 22.00.01/А. М. Мавлетова. Москва. 2010. С.169.
- 46.Малхотра Н., Маркетинговые исследования. Практическое руководство // М: Озон. 2007. С. 1200.

47. Мусатова Ж.Б., Скоробогатых И.И. // Особенности поведения молодых активных потребителей при покупке товаров "новой" роскоши. Маркетинг и общество: сборник статей 10-й Международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во Казан. ун-та. 2015. сс. 179-182.
48. Мусатова Ж.Б., Скоробогатых И.И. // Трансформация моделей потребительского поведения и управление клиентским опытом. Вестник факультета управления СПбГЭУ. №1, 2017. С. 294-298.
49. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах // Спб: Санкт-Петербургский Государственный Университет Экономики и финансов. 2009. С. 240.
50. Ноздрева Р.Б. Развитие концепции маркетинга на основе эмпирической экономики // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. №4. С. 3-12.
51. Очковская М.С., Рыбалко М.А., Айрапетян М.Р. Особенность маркетинг-микса в индустрии роскоши // Проблемы теории и практики управления. М: ООО «Международная Медиа Группа». 2015. С. 103-122.
52. Пази М. Большой информационный взрыв [Электронный ресурс] // Expert.ru: Эксперт Online. 2017. URL: http://expert.ru/russian_reporter/2017/02/bolshoj--informatcionnyij-vzryiv/ (дата обращения 09.12.2017).
53. Пантелеева Е. К., Михайлова Н. И. // Потребительский опыт в e-commerce: анализ рациональных и эмоциональных потребительских инсайтов. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 6. С. 458-469.
54. Польшинская Г. А. Сравнение методов оценки удовлетворенности потребителей при использовании разных способов сбора данных // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. №12. С. 63-69.
55. Портер М. Конкуренция // М: Диалектика. 2000. С. 190.

- 56.Рожков А.Г., Рябизина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 3. С. 33-58.
- 57.Рыков Ю., Нагорный О., Область интернет-исследований в социальных науках // Социологическое обозрение. Том 16. №3. 2017. С. 366-394.
- 58.Семёнов И. В. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ // Маркетинг. 2011. № 1. С. 20-39.
- 59.Семенов И.В. Стратегический маркетинг и система создания потребительской ценности в условиях перехода к экономике знаний // ГУУ: Вестник Университета. 2. 2017. С. 95-102.
- 60.Сильвер Н. Сигнал и Шум. Почему одни прогнозы сбываются, а другие - нет // М: Азбука-Аттикус, КоЛибри. 2015. С. 267.
- 61.Симонова С.И. Интеллектуальный анализ данных для задач CRM // International Journal of Open Information Technologies. Vol 3. №2. 2015. С. 17-22.
- 62.Скоробогатых И. И. Концептуальные основы маркетинга товаров класса «люкс» // Вестник Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова. 2008. № 2. С. 96-100.
- 63.Скоробогатых И. И., Волкова М. Ю. Семантический анализ понятия «роскошь»: результаты международного исследования // Инициативы XXI века. 2009. №3. С. 54-58.
- 64.Скоробогатых И.И. Трансформация теорий потребительского поведения товаров класса «люкс» // М: ГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2010. С. 44.
- 65.Скоробогатых И.И. Концептуальные основы маркетинга товаров класса «люкс» // Вестник Российской экономической академии. 2014. №2. С. 13.
- 66.Скоробогатых И. И., Ефимовой Д. М. Маркетинговые исследования и ситуационных анализ // М: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова». 2017. С. 340.

- 67.Слепенкова Е.М. Маркетинговые коммуникации в цифровом пространстве: новые инструменты повышения эффективности // Экономическая наука и развитие университетских научных школ (к 75-летию экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова). Сборник статей по материалам научной конференции Ломоносовские чтения. М: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова. 2016 С. 703-709.
- 68.Слепенкова Е.М. Маркетинг косметической компании в интернете // XXI международная научно-практическая конференция «Косметическая индустрия: взгляд в будущее». 2016. С.47-47.
- 69.Слепенкова Е.М. Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета // Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета. М: Экономический факультет МГУ. 2017. С. 7-27.
- 70.Слепенкова Е.М. Использование интернет-сервисов маркетинговой аналитики в современной практике маркетинговых исследований // Ежегодная научная конференция Ломоносовские чтения-2017. Секция экономических наук. Потенциал экономической науки для развития России. М: Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова. 2017. С. 313-316.
- 71.Слепенкова Е. М. Использование аналитических интернет-сервисов в маркетинговом анализе // Маркетинговый анализ интернет компаний Рунета / Под ред. Е. М. Слепенкова. Экономический факультет МГУ, Москва. 2017. С. 7-27.
- 72.Слепенкова Е. М. Система метрик интернет маркетинга коммерческой компании // Материалы Первой международной конференции Управление бизнесом в цифровой экономике. Изд-во Санкт-Петерб. ун-та. 2018. С. 333-336.

- 73.Смирнова О.С., Петров А.И., Бабийчук Г.А. Основные методы анализа, используемые при исследовании социальных сетей // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. С. 151-157.
- 74.Старостин В.С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник Университета. №1. 2018. С.28-34
- 75.Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность // М: Русайнс. 2015. С. 336.
- 76.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление // М.: Инфра-М. 2000. С. 312.
- 77.Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность // М.: Экономика. 2005. С. 504.
- 78.Цветкова А.Б. Продвижение парфюмерно-косметических брендов в сегменте российской молодежной аудитории // Маркетинговые коммуникации. М.: Издательский дом "Гребенников". 2018. С. 104-111.
- 79.Черчилль Г., Браун Дж. Маркетинговые исследования // Спб: Питер. 2007. С. 704.
- 80.Черкашина А. Тренды рынка маркетинговых исследований 2018: перспективы, вызовы, возможности [Электронный ресурс] // AdIndex.ru. 2018. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2018/04/16/170553.phtml> (дата обращения 06.05.2018).
- 81.Четыркина Н.Ю. Система управления конкурентоспособностью: уровни, параметры и конкурентные преимущества // Креативная экономика. 2012. № 3 (63). С. 15-20.
- 82.Шерешева М. Ю. Введение. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса // Под ред. М. Ю. Шерешева. Изд. дом Высшей школы экономики Москва. Москва. 2014. С. 7-22.
- 83.Юрьева Л.В. Основы стратегического конкурентного анализа: учеб. пособие // Екатеринбург: Издво Урал. гос. ун-та. 2014. С. 52.

84. Ahtola O. T. The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model // JMR: Journal of Marketing Research. 12(1). 1975. C. 52-59.
85. Ajzen I. From intentions to actions: a theory of planned behavior // Heidelberg: Springer. 1985. C. 11-39.
86. Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. Vol.50. C. 179-211.
87. Altomonte C., Aquilante T., Ottaviano G.I.P. The Triggers of Competitiveness. The EFIGE Cross-Country Report. The Bruegel Blueprint Series, Bruegel, Brussels [Электронный ресурс] // 2012. URL: <http://bruegel.org/2012/07/the-triggers-of-competitiveness-the-efige-cross-country-report/> (дата обращения 03.02.2018).
88. Ambaye M. A consumer decision process model for the internet // Brunel University. 2005. C. 243.
89. Ambec S., Johnstone N., Lanoie P., Laurent-Lucchetti J. Environmental Policy, Innovation and Performance: New Insights on the Porter Hypothesis // Journal of Economics and Management Strategy. 2011. 20(3). C. 803-842.
90. Ambastha A., Momaya K. Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models // Singapore Management Review. Vol.26, No.1. 2004. C. 45-61.
91. Anderson E., Fornell C., Lehmann D. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden // Journal of Marketing. Vol. 58, No. 3. 1994. C. 53-66.
92. Anderson E. W. Fornell, C. Mazvancheryl S. K. Customer Satisfaction and Shareholder Value // Journal of Marketing. 68 (October). 2004. C. 172-85.
93. Arline K. Porter's Five Forces: Analyzing The Competition [Электронный ресурс] // Businessnewsdaily.com: business portal. 2015. URL: <http://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html> (дата обращения 10.11.2016).

94. Ashton K. That 'Internet of Things' Thing. In the real world, things matter more than ideas [Электронный ресурс] // RFID Journal. 2009. URL: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986> (дата обращения 11.03.2018).
95. Atkinson R.D., Andes S.M. The Atlantic Century II: Benchmarking EU & U.S. Innovation and Competitiveness [Электронный ресурс] // The Information Technology and Innovation Foundation, Washington. 2011. URL: <https://itif.org/publications/2011/07/19/atlantic-century-2011-benchmarking-us-and-eu-innovation-and-competitiveness> (дата обращения 05.09.2017).
96. B2B International. The Relationship Between Market Share and Customer Satisfaction [Электронный ресурс] // 2014. URL: <https://www.b2binternational.com/2014/01/29/the-relationship-between-market-share-and-customer-satisfaction/> (дата обращения 05.07.2018).
97. Bagozzi R. A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours // British Journal of Social Psychology. 34. (4). 1995. С 437- 461.
98. Bagozzi, R. Marketing Management // Prentice Hall. 1998. С. 645.
99. Bagozzi R. Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption // Journal of Consumer Psychology. 92 (2). 2000. С. 97-106.
100. Bazaarvoice. The ROBO Economy. How online reviews influence offline sales [Электронный ресурс] // URL: <https://www.bazaarvoice.com/resources/the-robo-economy-infographic/> (дата обращения 06.12.2017).
101. Bain & Company. Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014. The rise of the borderless consumer [Электронный ресурс] // Bain & Company. 2014. URL: http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf (дата обращения 06.04.2016).

102. Bain & Company. Global Luxury Goods Market Expected to Sustain Steady Momentum with 2-4 Percent Real Growth in 2015 [Электронный ресурс] // Bain & Company. 2015. URL: <http://www.bain.com/about/press/press-releases/spring-2015-worldwide-luxury-goods-update-press-release.aspx> (дата обращения 04.09.2016).
103. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage [Электронный ресурс] // Business.illinois.edu: College of Business at Illinois. 1991. URL: [https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20\[1991\].pdf](https://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20[1991].pdf) (дата обращения 07.06.2016).
104. Benway J. P., Lane D. M. Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links [Электронный ресурс] // Ruf.rice.edu: Rice University. 1999. URL: http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf (дата обращения 19.06.2017).
105. Berry C. J. The idea of luxury - a conceptual and historical investigation // UK: Cambridge university press. 1994. С. 271.
106. Besanko D., Dranove D., Shaley M., Schaefer S. Economics of Strategy // California State University, Chico Sons, Inc. Fifth Edition. 2010. С. 44.
107. Bigné-Alcañiz E., Ruiz-Mafé C., Aldás-Manzano J., Sanz-Blas S. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption // Online Information Review. 2008. №32. С. 648-667.
108. Blackwell D., Miniard P., Engel J. Consumer behavior // Thomson.South-Western. 2006. С. 774.
109. Bosma N., Stam E., Schutjens V. Creative Destruction and Regional Productivity Growth: Evidence from the Dutch Manufacturing and Services Industries// Small Business Economics. 2011. 36(4). С. 401-418.
110. Boskoff A. The mosaic of sociological theory // Crowell: Social Science. 1972. С. 276.

111. Botsman R. The changing rules of the trust in digital age // Harvard Business Review. 2015. October. C. 1-3.
112. Branderburger A. M., Nalebuff B. J. The Right Game: Use Game Theory To Change Strategy [Электронный ресурс] // Down.cenet.org.cn: educational portal. 1995. URL: <http://down.cenet.org.cn/upfile/47/2006524235339115.pdf> (дата обращения 12.09.2016).
113. Branderburger A. M., Nalebuff B. J. Inside Intel [Электронный ресурс] // Hbr.org: Harvard Business Review. 1996. URL: <https://hbr.org/1996/11/inside-intel> (дата обращения 03.02.2017).
114. Branderburger A. M., Nalebuff B. J. Co-opetition // Currency Doubleday; 1 edition. 1997. C. 304.
115. Buckley P. J., Casson M. C. A theory of cooperation in international business, in: Contractor F. J.; Lorange P. (eds.): Cooperative strategies in international business: Joint ventures and technology partnerships between firms // MA: Lexington Books. 1988. C. 31-54.
116. Butman J., Silverstein M., Fiske N. Trading-Up. The New American Luxury // Portfolio - Business & Economics. 2003. C. 316.
117. Carter D. The 4P's Are Out, The 4E's Are In [Электронный ресурс] // 2017. URL: <https://www.growthcubed.com/2017/04/24/4ps-4es/> (дата обращения 06.07.2017).
118. Cheskin, L. How to Predict What People Will Buy // New York: Liveright. 1957. C. 480.
119. Cheskin, L., Ward, L. Indirect approach to market reactions // Harvard Business Review. 26 (5). 1948. 572-581.
120. Cheung C., Lee M. Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach // Journal of the American Society for Information Science and Technology. Volume 57 Issue 4. February. 2006. C. 479-492.

121. Citrin V., Sprott D., Silverman S., Stem D. Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness // Industrial Management & Data Systems. 2000. Vol. 100 Issue: 7. C. 294-30.
122. Clark J.M. Competition as a Dynamic Process // Brookings Institution, Washington. 1961. C. 501.
123. Coleman J.S. Foundations of Social Theory // European Sociological Review. Vol. 7. № 2. 1991. C. 163-172.
124. Collis D., Montgomery C. A. Competing on Resources [Электронный ресурс] // Hbr.org: Harvard Business Review. 2008. URL: <https://hbr.org/2008/07/competing-on-resources> (дата обращения 03.02.2017).
125. Constantinides E. The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications // Elsevier Science. 2002. Vol. 1 No. 1. C. 57-76.
126. Coyne K. P., Somu S. Bringing Discipline To Strategy [Электронный ресурс] // Homepages.se.edu: educational portal. 1996. URL: <http://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/Bringing-discipline-to-strategy.pdf> (дата обращения 08.12.2016).
127. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The Consumer Decision Journey [Электронный ресурс] // McKinsey.com URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. 2009. (дата обращения 02.02.2017).
128. Dangelico R.M., Pujari D. Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability // Journal of Business Ethics. 2010. 95(3). C. 471-486.
129. D'Arpizio C., Levato F., Kamel M., Montgolfier J. Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017 [Электронный ресурс] // Bain & Company. 2017. URL: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017/> (дата обращения 02.02.2018).

130. David A. S., Moe W.W. Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice // Journal of Marketing Research. 2014. Vol. 51. No. 4. C. 387-402.
131. Davis, F.D., Bagozzi, R., Warshaw, P.R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models // Management Science. Vol. 35. No. 9. 1989. C. 982-1003.
132. Daurix L., Remy N., Sandri N. Luxury Shopping in the Digital Age [Электронный ресурс] // McKinsey.com. 2014 URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age> (дата обращения 05.05.2017).
133. Deimler M., Reeves M. Adaptability: The New Competitive Advantage // Harvard Business Review 7/8 (89). 2011. C. 135-141.
134. Deloitte. Global Power of Luxury Goods 2015. Engaging The New Luxury Consumer [Электронный ресурс] // Deloitte.com. 2015. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf> (дата обращения 05.06.2016).
135. Deloitte. Global Power of Luxury Goods 2017. The New Luxury Consumer [Электронный ресурс] // Deloitte.com. 2017. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf> (дата обращения 06.10.2017).
136. Dichter, E. Toward an understanding of human behavior. In R. Ferber and H. G. Wales (Eds) // Motivation and Market Behavior. Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1958. C. 21-30.
137. Dominquez L.V., Albert L. Stratification in Consumer Behavior Research: A ReExamination // Journal of the Academy of Marketing Science. 1981 (9). C. 250-271.

138. Dominquez L. V. Use and Misuse of Social Stratification in Consumer Behavior Research // Journal of Business Research. 1981 (9). C. 151-173.
139. Dollar D., Wolff N.E. Competitiveness, Convergence and International Specialization // The MIT Press, Cambridge. 1993. C. 238.
140. Driest F., Sthanunathan S., Weed K. Building an Insights Engine [Электронный ресурс] // Hbr.org: Harvard Business Review. 2016. URL: <https://hbr.org/2016/09/building-an-insights-engine> (дата обращения 08.12.2017).
141. Dubois B., Duquesne P. The market for luxury goods: income versus culture // European journal of marketing. 1993. Vol. 27. C. 35-44.
142. Dubois B., Paternaud C. Observation: Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula // Journal of Advertising Research. 35(4). 1995. C. 69-76.
143. Dubois B., Czellar S., Laurent G. Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries // Marketing letters. 2005. Vol. 16. C. 115-128.
144. Dou W., Hardwick P. The Competitiveness of EU Insurance Industries // The Service Industries Journal. 1998. 18(1). C. 39-54.
145. Edelman D., Salsberg B. Beyond paid media: Marketing's new vocabulary [Электронный ресурс] // MCKinsey.com. 2010. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/beyond-paid-media-marketings-new-vocabulary> (дата обращения 05.05.2017).
146. Erasmus A. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach // Journal of Family Ecology and Consumer Sciences. 29. 2001. C. 82-90.
147. Everhart E. How TV (And Video) Influences Search Behavior [Электронный ресурс] // 2016. URL: <https://searchengineland.com/tv-video-influences-search-behavior-239793> (дата обращения 04.05.2017).

148. Europaproperty.com. Russian luxury market bouncing back, but some brands are lagging behind [Электронный ресурс] // 2016. URL: <http://europaproperty.com/news/2016/12/russian-luxury-market-bouncing-back-but-some-brands-are-lagging-behind-3104> (дата обращения 03.07.2017).
149. Fader P. Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage // Philadelphia: Wharton University Press. 2012. С. 128.
150. Fishbein M. An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object // Human Relations. 16. 1963. С. 233-240.
151. Fishbein M. A Consideration of Beliefs, Attitudes, and their Relationships // Current Studies in Social Psychology. New York: Hold, Rinehart and Winston. 1965. С. 107-120.
152. Fishbein M. The AB Scales: An Operational Definition of Belief and Attitude // Human Relations. 15. 1962. С. 35-44.
153. Fishbein M. Readings in Attitude Theory and Measurement // New York: John Wiley and Sons. 1967. С. 499.
154. Fishbein M. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975. С. 480.
155. Fornell C., Mithas S., Morgeson III F. V., Krishnan M. S. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns and Low Risk // Journal of Marketing. 70 (January). 2006. С. 1-14.
156. Forsman H., Temel S., Uotila M. Towards Sustainable Competitiveness: Comparison of the Successful and Unsuccessful Eco-Innovators // International Journal of Innovation Management. 2013. 17(3). С. 641-665.
157. Frery F. En France. Les Cinq Forces De Porter sont six [Электронный ресурс] // Hbrfrance.fr: Harvard Business Review France. 2014. URL: <http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/07/2616-les-cinq-forces-de-la-concurrence-et-les-trois-mousquetaires/> (дата обращения 05.08.2016).

158. Froesen V., Rebiazina J., Smirnova M. Customer orientation as a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets // Journal of Business Research. Vol. 86. 2018. С. 457-467.
159. Fweatherstone M., Luxury, Consumer, Culture and Sumptuary Dynamics // Luxury History, Culture, Consumption. 2014. Том 1. Выпуск 1. С. 47-69.
160. Grant R. Porter's "competitive advantage of nations": An assessment // Strategic Management Journal, 12(7). 1991. С. 535-548.
161. Grewal R., Chandrashekar M., Citrin A. V. Customer Satisfaction Heterogeneity and Shareholder Value // Journal of Marketing Research. XLVII. 2010. С. 612- 626.
162. Google. Знакомство с машинным обучением [Электронный ресурс] // Google.ru. URL: <https://www.google.ru/about/main/machine-learning-qa/> (дата обращения 08.10.2018).
163. Hamel G. What Matters Now: How to Win in a World of Relentless Change, Ferocious Competition, and Unstoppable Innovation // Jossey-Bass. 2012. С. 304.
164. Henderson B. The Product Portfolio [Электронный ресурс] // BCG.com. 1970. URL: <https://www.bcg.com/publications/1970/strategy-the-product-portfolio.aspx> (дата обращения 04.04.2018).
165. Hitt M.A., Ireland R.D., Hoskisson R.E. Strategic Management: Competitiveness and Globalization // Cengage Learning. 2012. С. 449.
166. Hoffman D.I., Novak T. P, Yiu-Fai Yung. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach [Электронный ресурс] // Marketing Science. 2000. https://www.researchgate.net/publication/227442204_Measuring_the_Customer_Experience_in_Online_Environments_A_Structural_Modeling_Approach (дата обращения 06.08.2018).
167. Hoffffman M. Here Is Everything You Need To Know About the Millennial Consumer [Электронный ресурс] // Accenture. 2014. URL:

- <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail.aspx> (дата обращения 07.08.2017).
168. Howard, J.A., Sheth, J.N. The Theory of Buyer Behaviour. John Wiley and Sons, Inc., London. 1969. C. 474.
169. Howard A. Decision Analysis: Practice and Promise // Management Science. Vol. 34. No. 6. 1988. C. 679-695.
170. Hyken S. How Effective Is Net Promoter Score (NPS)? [Электронный ресурс] // Forbes, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/12/03/how-effective-is-net-promoter-score-nps/#644aeb4a23e4> (дата обращения 05.04.2018).
171. Hu X., Liu H., Text Analysis in Social Media // Mining Text Data. Springer US. 2012. C.385-414.
172. Intel Newsroom. Andrew S. Grove 1936-2016 [Электронный ресурс] // Newsroom.intel.com: company's website. 2016. URL: <https://newsroom.intel.com/news-releases/andrew-s-grove-1936-2016/> (дата обращения 18.06.2017).
173. Internet Live Stats. Internet users [Электронный ресурс] // Internetlivestats.com: online statistics. URL: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (дата обращения 06.11.2016).
174. Kanter R.M. Country Competitiveness // Oxford University Press, New York. 1993. C. 137-157.
175. Kaufman J. J. Value management: creating competitive advantage // Sakura House Publishing. 2009. C.102.
176. Khalil T.M. Management of Technology: The Key to Competitiveness and Wealth Creation // McGraw Hill, Boston. 2000. C. 246.
177. Klaus P., Maklan S. Towards a Better Measure of Customer Experience // International Journal of Market Research. 2013. Vol. 55. C. 227-246.

178. Kovesi C. What is luxury? The rebirth of a concept in the early modern world // *Luxury: History, Culture, Consumption*. 2016. Vol 2(1). C. 25-40.
179. KPMG. The Truth About Online Consumer. Global Online Consumer Report [Электронный ресурс] // 2017. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf> (дата обращения 04.06.2018).
180. Krugman P., Hatsopoulos G.N., The Problem of U.S. Competitiveness in Manufacturing // *New England Economic Review*. January/February. 1987. C. 18-29.
181. Krugman, P. The Age of Diminished Expectations // Cambridge, MA: MIT Press. 1990. C. 244.
182. Krugman P. Competitiveness: A Dangerous Obsession // *Foreign Affairs*, 73(2). 1994. C. 28-44.
183. Kuhn M., Johnson K. Applied Predictive Modeling // Springer. 2013. C. 243.
184. Kulikova I., Godart F. How History, Culture and Demography Drive Luxury Consumption in Russia [Электронный ресурс] // 2013. URL: http://www.academia.edu/8069889/How_History_Culture_and_Demography_Drive_Luxury_Consumption_in_Russia (дата обращения 05.08.2019).
185. Kurland N. Ethical intentions and the theories of reasoned action and planned behavior // *Journal of applied social psychology*. 25. 1995. C. 297-313.
186. Lambin J. J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing // Palgrave Macmillan — Business & Economics. 2012. C. 624.
187. Latyshova S., Syaglova Y., Oyner O. The customer-oriented approach: the concept and key indicators of the customer driven company // *Innovation, Leadership Entrepreneurship Challenges of Modern Economy*, 2nd Dubrovnik International Economic Meeting. 1-3 October. 2015. C. 59-62.

188. LeCun Y., Bengio Y., Hinton G. Deep Learning // Nature. Vol 521. 2015. C. 436-444.
189. Lee T. BradLow E. Automated Marketing Research Using Online Customer Reviews // Journal of Marketing Research. 2011. Vol. 48. No. 5. C. 881-894.
190. Leone L. A comparison of three models of attitude-behavior relationships in stuyding behaviour domain // European jounal of social psychology. 29. 1999. C. 161-189.
191. Levy S. Social Class and Consumer Behavior // New York: John Wiley and Sons. 1966. C. 351.
192. Loch C.H., Chick S.E., Huchzermeier A. Management Quality and Competitiveness: Lessons from the Industrial Excellence Award // Springer. 2008. C. 86.
193. Lopez L. 5 Forces de Porter [Электронный ресурс] // Actinnovation.com: news portal. 2010. URL: <http://www.actinnovation.com/innobox/outils-innovation/les-5-forces-de-porter> (дата обращения 12.07.2016).
194. Lopo L., Rego L., Neil A., Morgan L., Fornell C. Reexamining the Market Share-Customer Satisfaction Relationship // Journal of Marketing: September. 2013. Vol. 77. No. 5. C. 1-20.
195. Loudon D. L. Consumer Behavior Concepts and Applications // McGraw Hill. 1993. C. 788.
196. Manyika J., Chui M., Bisson P., Woetzel J., Dobbs R., Bughin J., Aharon D. Unlocking the potential of the Internet of Things [Электронный ресурс] // McKinsey Global Institute. 2015. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-internet-of-things-the-value-of-digitizing-the-physical-world> (дата обращения 12.07.2018).
197. Matthieu M. Les 5 [+1] Forces de Porter [Электронный ресурс] // Strategies4innovation.wordpress.com: Stratégies d'innovation. 2008. URL: <https://strategies4innovation.wordpress.com/2008/08/30/5-1-forces-de-porter/> (дата обращения 12.07.2016).

198. McGinn D. Michael Porter's Five [and a Half] Forces [Электронный ресурс] // Hbr.org: Harvard Business Review. 2010. URL: <https://hbr.org/2010/05/michael-porters-five-and-a-hal> (дата обращения 06.07.2016).
199. MediaScope. Web Index Report 2018 [Электронный ресурс] // Mediascope.net: исследовательское агентство. 2018. URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения 02.11.2018).
200. Mehra S. Perpetual Analysis and Continuous Improvement: A Must for Organizational Competitiveness // Managerial Finance. 1998. 24(1). С. 19-27.
201. Merchant N. Why Porter's Model No Longer Works [Электронный ресурс] // Hbr.org: Harvard Business Review. 2012. URL: <https://hbr.org/2012/02/why-porters-model-no-longer-wo> (дата обращения 06.07.2016).
202. Mitskavets I. What Inspires Luxury Brand Loyalty [Электронный ресурс] // Mintel.com. 2012. URL: <http://www.mintel.com/blog/beauty-market-news/what-inspires-luxury-brand-loyalty> (дата обращения 04.02.2017).
203. Moose S., Venema T., Reeves M. BCG Classics Revisited: The Growth Share Matrix [Электронный ресурс] // BCG.com. 2014. URL: <https://www.bcg.com/publications/2014/growth-share-matrix-bcg-classics-revisited.aspx> (дата обращения 07.06.2018).
204. Muller W. Gaining competitive advantage through customer satisfaction. European Management Journal. 1991. 9(2). С. 201-210.
205. Nalebuff B. Co-opetition [Электронный ресурс] // Users.uoa.gr: educational source. 1996. URL: <http://users.uoa.gr/~atsaoussi/Nalebuff.pdf> (дата обращения 12.07.2016).
206. Neman T. Book review: The Theory of Buyer Behaviour // Public Opinion. 36 (3). 1972. С. 488-489.

207. Netzer O., Feldman R., Goldenberg J., Fresko M. Mine Your Own Business: Market-Structure Surveillance Through Text Mining [Электронный ресурс] // Columbia State University. 2012. URL: <http://www1.cs.columbia.edu/~julia/papers/netzeretal12.pdf> (дата обращения 12.07.2018).
208. Nielsen, O Nielsen [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/about-us.html> (дата обращения 12.07.2018).
209. Normann R., Ramirez R. Designing Interactive Strategy [Электронный ресурс] // Hbr.org: Harvard Business Review. 1993. URL: <https://hbr.org/1993/07/designing-interactive-strategy> (дата обращения 10.11.2016).
210. Oishi N. Migration and Competitiveness in Science and Engineering in Japan // Migration Letters. 2013. 10(2). С. 228-244.
211. Oliver R. A Path Analysis of Preventive Care Decision Model // Journal of Consumer Research. 6. 1979. С. 113-122.
212. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Russian Federation - Economic forecast summary [Электронный ресурс] // 2018. URL: <http://www.oecd.org/eco/outlook/economic-forecast-summary-russia-oecd-economic-outlook.pdf> (дата обращения 11.12.2018).
213. PageFair. Adblock Report 2017: The State of the Blocked Web [Электронный ресурс] // Pagefair.com: advertising agency. 2017. URL: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf> (дата обращения 05.05.2017).
214. Panagiotou G., Wijnen R. The “telescopic observations” framework: an attainable strategic tool // Marketing Intelligence & Planning. 1983. С. 155-171.
215. Porter M. E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance // NY: Free Press, 1985. С. 557.

216. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations // The Free Press, New York. 1990. С.21.
217. Porter M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy [Электронный ресурс] // Wou.edu: <http://www.wou.edu/~leadlej/Spring%202011/BA%20630/Competitive%20Forces.pdf> .2008 (дата обращения 11.10.2016).
218. Poteet J. The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in the Me Generation [Электронный ресурс] // HEC. 2017. <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d> (дата обращения 06.06.2018).
219. Raats M. Including Moral Dimensions of Choice Within the Structure of the Theory of Planned Behavior // Journal of applied social psychology. 25 (6). 1995. С. 484-494.
220. Reuters. Russian Recession Weights on Luxury Goods Sales [Электронный ресурс] // The New York Times. 2015. URL: http://www.nytimes.com/2015/03/10/business/international/russian-recession-weighs-on-luxury-goods-sales.html?_r=0 (дата обращения 07.05.2016).
221. Reynolds T., Gutman J. Laddering Theory, Method, Analysis, And Interpretation // Journal of Advertising Research Feb/March, 1988. С. 1-26.
222. Ricardo D. The Principles of Political Economy and Taxation // Dover Publications; (1817) 2004 edition. С. 320.
223. Schlack J. Understanding Customers by Blending Human Insight and Machine Learning [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. 2017. URL: <https://hbr.org/2017/10/understanding-customers-by-blending-human-insight-and-machine-learning> (дата обращения 05.05.2018).

224. Schmitt B. H. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers // New York: Wiley. 2003. С. 256.
225. Schumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy // Harper & Row, New York. 1950. С. 401.
226. Schwab K., Sala-i-Martin X., The Global Competitiveness Report 2013-2014. World Economic Forum. 2013. С. 18-32.
227. Sheth, J. N., Parvatiyar, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences // Handbook of Relationship Marketing. (Eds). California, Thousand Oaks: Sage Publications. 2000. С. 680.
228. Sheth J.N. Customer behavior: a managerial perspective // South-Western: Thomson. 2004. С. 487.
229. Sheth J.N. 2014. Beyond Customer Satisfaction: How to Retain Satisfied Customers [Электронный ресурс] // URL: https://www.researchgate.net/publication/237046085_Beyond_Customer_Satisfaction_How_to_Retain_Satisfied_Customers (дата обращения 06.07.2018).
230. Shaw, D., Shiu, E., Clarke, I. The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers // Journal of Marketing Management. Vol. 16. No. 8. 2000. С. 879-894.
231. Sheppard B. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research // The Journal of Consumer Research. 15 (3). 1988. С. 325-343.
232. Silver N. The Signal and the Noise: Why So Many Predictions Fail - but Some Don't // The Penguin Pres. 2012. С. 560.
233. Smith A. An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations [WN] // Oxford: Oxford University Press In The Glasgow edition of the works and correspondence of Adam Smith. (1976 [1776]). Vol. 2. С. 485.

234. Solca L. What Russia's Meltdown Means for Luxury [Электронный ресурс] // 2015. URL: <http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/russias-meltdown-means-luxury> (дата обращения 06.005.2018).
235. Solomon M. Consumer Behaviour: A European Perspective // Harlow: Prentice Hall. 2006. С. 701.
236. Sombart W. Luxury and Capitalism // University of Michigan Press. 1967. С. 200.
237. Soper S. Google Narrows Search Gap With Amazon, Retailers Left in Dust [Elektronnyj resurs] [Электронная книга] // Bloomberg.com. 2017. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-20/google-narrows-search-gap-with-amazon-retailers-left-in-dust> (дата обращения 02.02.2018).
238. Sparks P. Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with green consumerism // Social Psychology. 55 (4). 1992. С. 388-399.
239. Sparks P. Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: A Useful Addition or an Unhelpful Artifice? // Journal of applied social psychology. 28 (15). 1998. С. 1393-1410.
240. Statistic Brain. Small Business Websites Statistics [Электронный ресурс] // Statisticbrain.com: statistics agency. 2015. URL: <http://www.statisticbrain.com/small-business-website-statistics/> (дата обращения 05.05.2017).
241. Stenger, T. Achat et Internet // Bourliataux-Lajoine, S. EMarketing & E-Commerce - Concepts, Outils, Pratiques. Coll. Management Sup, Dunod. 2011. С. 249-288.
242. Sushil A. Global Competitiveness with Core Competence: A Study of HCL // Proceedings of the International Conference of Technology, IIT Delhi. 1997. С. 119-129.

243. Terry J., Hogg M., White K., The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms // Volume38, Issue3. September 1999. С. 225-244.
244. The Economist. SWOT analysis [Электронный ресурс] // Economist.com: journal. 2009. URL: <http://www.economist.com/node/14301503> (дата обращения 05.10.2016).
245. TNS. Web-Index: Онлайн потребление 12+ [Электронный ресурс] // 2018. URL: <http://www.tnsglobal.com/> (дата обращения 05.08.2018).
246. UNWTO. World Tourist Barometer 2017 [Электронный ресурс] // 2017. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_06_december_excerpt.pdf (дата обращения 03.02.2018).
247. Valentin E. K. Away With SWOT-Analysis: Use Defensive / Offensive Evaluation Instead [Электронный ресурс] // Cluteinstitute.com: Journal of Applied Business Research. 2005. URL: <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JABR/article/view/1492/1472> (дата обращения 05.07.2016).
248. Veblen T. The Theory of Leisure Class //MacMillan. 1899. С. 400.
249. Vigneron, F., Johnson, L. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior // Academy of Marketing Science Review. 1999. 1. С. 1-15.
250. Wong N., Ahuvia A. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies // Psychology & Marketing. 1998. Vol. 15(5) С.423-441.
251. Woodruff, R.B. Customer value: the next source for competitive advantage //Journal Academy. Marketing. Science. 25 (2). 1997. С. 139-153.
252. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report. WEF, Geneva [Электронный ресурс] // 1996. URL: <http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015->

2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf (дата обращения 05.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Руководство для проведения глубинного интервью

Для подтверждения гипотезы исследования, в рамках диссертационной работы, было проведено глубинное интервью с опросом пятнадцати респондентов, которые являются представителями целевой аудитории продуктов сегмента люкс, а также их непосредственными пользователями.

Целью интервью является выявление поведенческих, а также мотивационных характеристик респондентов, которые влияют на принятие решения о совершении покупки продуктов сегмента роскоши. В процессе интервью планируется выявить какие инструменты и каналы оказывают наибольшее влияние на формирования мнения потребителя, а также на его принятие решения о совершения пробной и повторной покупки.

Описание целевой группы респондентов:

Женщины в возрасте от 25 до 37 лет, располагающие доходом выше 120 тыс рублей в месяц на домохозяйство, находящиеся в различных семейных статусах, имеющие высшее образование, совершающие покупку товаров категории люкс минимум 6 раз в год.

Гипотезы для тестирования на интервью:

- поисковые системы в Интернете являются первоочередным каналом для сбора информации о продуктах сегмента люкс / парфюмерно-косметических средствах сегмента люкс при принятии решения о покупке;
- продуктовые и брендовые Упоминания в социальных медиа являются ключевым фактором, который влияет на принятие решения о совершении покупки того или иного бренда в сегменте люкс / в сегменте косметики и парфюмерии сегмента люкс;
- веб-сайт бренда влияет на принятия решения о месте покупки продуктов косметики и парфюмерии сегмента люкс (интернет-магазин или розница).

Построение вопросов интервью строилось на основе следующих информационных запросов:

- выявить, как респондент относится к продуктам категории люкс, а также определить, что значит для респондента данное определение;
- определить какими брендами категории люкс пользуется респондент и почему;
- определить места совершения покупок товаров категории люкс респондентами;
- определить, что влияет на выбор респондента при совершении покупки товаров категории люкс;
- выявить источник информации, которые респонденты используют при принятии решения о совершении покупки товаров категории люкс;
- выявить основные интернет-источники, которые использует респондент при покупке товаров класса люкс, а также определить каким образом они повлияли на его решение о покупке продукта.

Для получения достаточного количества информации о респонденте структура интервью делиться на 3 основных блока.

Начальный этап: Знакомство с респондентом, объяснение целей интервью.

Первый блок вопросов. Для определения поведенческих характеристик респондента в интервью ставится ряд вопросов, которые помогут определить, его социальный статус, уровень дохода и покупательское поведение. Данный блок вопросов построен на основе метода ретроспективной беседы.

1. Цепочка вопросов, предназначенная для выявления того, как респондент определяет для себя товары категории люкс:

- Как Вы определяете товары класса люкс? Какими свойствами / характеристиками они обладают?
- Примеры каких брендов категории люкс вы можете назвать?

2. Цепочка вопросов, предназначенная для того чтобы определить покупательское поведение респондентов в категории косметики и парфюмерии сегмента люкс:

- Как часто Вы совершаете покупку товаров категории люкс? Когда Вы последний раз покупали продукты косметики и парфюмерии сегмента люкс?
- В каких магазинах Вы совершали покупку?
- Где Вы получаете информацию о продуктах?
- Являетесь ли Вы постоянным пользователем определенного бренда, или пробуете разные?
- Является ли бренд решающим фактором для Вас при принятии решения о покупке?

Второй блок вопросов касается этапа совершения покупки парфюмерно-косметического средства респондентом. Целью данного блока является выявление факторов, которые влияют на принятие решения о покупке того или иного средства в данном сегменте. Вопросы в рамках данной части построены на основе метода анализа протокола, в рамках которого респонденты в процессе совершения покупки описывают цепочку своих действий. В процессе анализа протокола планируется получить ответы на следующие вопросы:

- Какой источник информации о продукте Вы используете для выбора средства его характеристик и свойств?
- Какой источник информации Вы используете для выбора бренда и конкретного средства?
- Где Вы совершаете покупку продукта? Что влияет на Ваш выбор?
- Как Вы выбрали точку продаж для совершения покупки? Что повлияло на Ваш выбор?

Третий блок ориентирован на выявление тех факторов, которые повлияли на мнение потребителя о товаре, а также о том, что спровоцировало его на действие, а именно на покупку или отказ от покупки. Данный блок основан на принципах метода ретроспективной беседы после совершения покупки респондентом.

- Почему Вы совершили покупку данного продукта? Что для Вас являлось ключевым фактором?
- Почему Вы совершили покупку данного продукта именно в данной точке продажи?

В процессе проведения интервью с целью получения более точных ответов на все выше представленные вопросы, интервьюер корректировал очерёдность вопросов, а также арестовывал уточняющие вопросы респондентам в индивидуальном порядке, в зависимости от персонального хода интервью.

Источник: составлено автором

Приложение 2. Запрос на участие в опросе

«Добрый день, я являюсь аспирантом экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. В своем диссертационном исследовании я изучаю отношения потребителей к продуктам сегмента люкс. Данное исследование является некоммерческим. Я буду вам благодарна, если вы сможете принять участие в интервью.

Интервью состоит из ряда вопросов, о том как вы выбираете и совершаете покупку продуктов данной категории. Прохождение интервью займет не больше 1 часа, проведение возможно в любом удобном для вас формате видео-звонка (Facebook Messenger, Skype, Viber и т.д.). Результаты интервью будут представлены в анонимном виде.

Я планирую завершить исследование к 1 мая 2018 г., мне будет приятно поделиться с вами результатами и ответить на любые ваши вопросы.

Пожалуйста, подтвердите, если вы согласны на прохождение интервью для дальнейшей координации даты и времени онлайн-звонка.»

Источник: составлено автором

Приложение 3. Список брендов для конкурентного анализа

Название бренда
Chanel
Dior
Giorgio Armani
Clarins
Guerlain
YSL
Estee Lauder
MAC
Lancome
Clinique
Bobbi Brown
Urban Decay
Kiehl's
Biotherm
Urban Decay

Источник: составлено автором

Приложение 4. Количественные данные, собранные для модели OES

Собранные данные по российскому рынку косметики и парфюмерии сегмента люкс за 12 месяцев, начиная с 01 января 2017 г. по 31 декабря 2017 г.

Месяц	Бренд	Продажи, шт.	Поисковые системы (количество упоминаний)	Чистый трафик (в сессиях)	Общее количество упоминаний
1	1	x	188615	36875,44	13173
1	2	x	76480	21158,91	8144
1	3	x	58227	52638,22	34262
1	4	x	29444	69198,35	24397
1	5	x	8725	725,853	891
1	6	x	2014		709
1	7	x	29527	55128,28	7549
1	8	x	19572		2731
2	1	x	198037	51649,06	5065
2	2	x	103379	59697,07	2695
2	3	x	99859	73625,33	13933
2	4	x	25069	54789,07	8704
2	5	x	8115	11962,49	372
2	6	x	1904		168
2	7	x	27231	54693,78	1729
2	8	x	18950	18,06171	629
3	1	x	201172	44377,47	7354
3	2	x	100959	45056,35	2592
3	3	x	92714	88772,1	16320
3	4	x	27009	76759,42	12199
3	5	x	9010	540,3229	409
3	6	x	2249		222
3	7	x	31818	75598,18	3068
3	8	x	21462		861
4	1	x	158721	44841,75	6367
4	2	x	65147	28294,97	3105
4	3	x	67066	73307,92	17325
4	4	x	21641	78925,45	14869
4	5	x	6796	433,5701	927
4	6	x	2203		260
4	7	x	27280	65874,88	2856
4	8	x	17794	4318,499	2347
5	1	x	157656	32634,3	6404
5	2	x	59033	33114,91	3581
5	3	x	71520	52451,67	14733
5	4	x	20944	60393,64	15663
5	5	x	5725	3798,604	610
5	6	x	1733		197
5	7	x	25371	55613,83	3352

5	8	x	18698	1209,015	1175
6	1	x	161744	24544,76	0
6	2	x	56768	32287,13	0
6	3	x	73004	49892,52	21619
6	4	x	27532	85485,51	17379
6	5	x	5619	454,5209	649
6	6	x	1509		518
6	7	x	23933	58929,07	3368
6	8	x	15554	16,56957	1016
7	1	x	164398	27004,92	7587
7	2	x	68547	54726,48	4219
7	3	x	60022	40539,8	15761
7	4	x	18823	62148,32	15686
7	5	x	5372	442,2279	1034
7	6	x	1687		426
7	7	x	25951	70379,99	2167
7	8	x	15926	17,88128	1461
8	1	x	165466	39542,97	10536
8	2	x	68481	50103,65	2939
8	3	x	60910	94902,05	16734
8	4	x	19398	87769,45	13567
8	5	x	6333	608,5261	1137
8	6	x	1805	37,63926	358
8	7	x	25256	71909,02	2402
8	8	x	19311	3220,801	2536
9	1	x	189484	44894,59	9780
9	2	x	82475	41844,88	2824
9	3	x	71266	62101,24	20615
9	4	x	23137	58100,31	15040
9	5	x	6414	605,1586	651
9	6	x	4138	17976,04	713
9	7	x	26906	59996,2	4071
9	8	x	17799	24,67713	3094
10	1	x	213242	37295,83	9910
10	2	x	83611	30927,29	6502
10	3	x	69043	64585,67	20723
10	4	x	26225	44764,3	17794
10	5	x	7403	533,2214	373
10	6	x	4739	35081,77	1665
10	7	x	33217	71301,25	4470
10	8	x	19664	18827,35	1750
11	1	x	228671	33832,15	8313
11	2	x	96474	34476,42	5348
11	3	x	100179	90226,08	20792
11	4	x	37220	66937,63	25556
11	5	x	7248	1479,617	280
11	6	x	2981	11202,33	609
11	7	x	44049	93373,39	5171
11	8	x	22364	17291,97	1099

12	1	x	247103	48350,83	9268
12	2	x	107443	61715,1	8761
12	3	x	111773	65797,7	21442
12	4	x	27863	63083,61	20545
12	5	x	8772	9015,151	319
12	6	x	3225	36218,57	660
12	7	x	39357	89269,12	6533
12	8	x	19816	14451,17	1382

Поиск - www.wordstat.yandex.ru

Упоминания - www.youscan.io

Чистый трафик - www.similarweb.com

Период: 01.01.2017 - 31.12.2017

Посчитано авторов

Детализация по Сетям: количество упоминаний

Месяц	Бренд	Упомянут в Instagram	Упоминания в Одноклассниках	Упоминания Вконтакте	Общее количество упоминаний
1	1	6329	421	5211	13173
1	2	3712	160	3241	8144
1	3	11215	1353	15689	34262
1	4	20042	72	2917	24397
1	5	236	23	561	891
1	6	385	5	185	709
1	7	3747	26	2649	7549
1	8	1358	47	724	2731
2	1	1871	345	2090	5065
2	2	790	60	1317	2695
2	3	4303	1010	6427	13933
2	4	5978	46	1575	8704
2	5	76	79	170	372
2	6	41	2	101	168
2	7	721	26	387	1729
2	8	165	74	208	629
3	1	4033	320	2248	7354
3	2	985	97	1151	2592
3	3	7075	1025	6139	16320
3	4	8948	55	1524	12199
3	5	89	43	194	409
3	6	131	1	58	222
3	7	1658	18	275	3068

3	8	391	38	261	861
4	1	2836	278	2510	6367
4	2	1276	57	1286	3105
4	3	6406	678	8112	17325
4	4	12212	35	1687	14869
4	5	206	66	579	927
4	6	140	1	75	260
4	7	1728	11	343	2856
4	8	1198	44	646	2347
5	1	2986	200	2572	6404
5	2	1082	36	1633	3581
5	3	5310	399	7175	14733
5	4	12472	45	2010	15663
5	5	141	16	333	610
5	6	102	0	53	197
5	7	2177	8	351	3352
5	8	509	15	404	1175
6	1	0	0	0	0
6	2	0	0	0	0
6	3	8328	506	10808	21619
6	4	13737	25	2122	17379
6	5	304	9	269	649
6	6	423	3	51	518
6	7	2289	6	362	3368
6	8	349	15	458	1016
7	1	3779	168	3032	7587
7	2	1244	32	2574	4219
7	3	5565	440	8064	15761
7	4	11644	23	3206	15686
7	5	164	48	767	1034
7	6	250	7	127	426
7	7	1346	6	408	2167
7	8	368	29	847	1461
8	1	5986	298	3469	10536
8	2	1645	42	899	2939
8	3	5835	431	8453	16734
8	4	10098	68	2443	13567
8	5	314	18	731	1137
8	6	222	6	101	358
8	7	1596	16	473	2402
8	8	387	45	1692	2536
9	1	5285	186	3638	9780
9	2	1496	48	888	2824
9	3	10460	493	7869	20615
9	4	11258	54	2056	15040
9	5	149	58	363	651
9	6	337	1	202	713
9	7	2908	10	801	4071
9	8	840	62	1867	3094

10	1	5572	204	3491	9910
10	2	1755	50	4309	6502
10	3	8475	627	9167	20723
10	4	13877	31	2362	17794
10	5	194	5	128	373
10	6	1033	4	315	1665
10	7	2815	10	726	4470
10	8	547	21	944	1750
11	1	4720	174	2848	8313
11	2	2359	85	2469	5348
11	3	8312	658	9650	20792
11	4	21320	35	2986	25556
11	5	141	6	83	280
11	6	367	5	147	609
11	7	3540	18	1061	5171
11	8	419	14	521	1099
12	1	5104	206	3077	9268
12	2	3384	121	3741	8761
12	3	7717	551	10492	21442
12	4	16366	44	3156	20545
12	5	181	4	94	319
12	6	308	7	187	660
12	7	3656	14	1815	6533
12	8	437	17	634	1382

Упоминания - www.youscan.io

Период: 01.01.2017 - 31.12.2017

Источник: Посчитано авторов

Приложение 5. Результаты проведения T-test:

```
Search Ttest_indResult(statistic=-2.820248477850856, pvalue=0.004971790401383178)
Amount_Net_Traffic Ttest_indResult(statistic=-9.94943320797721, pvalue=1.478015750712617e-21)
IR Ttest_indResult(statistic=-1.0144596040365514, pvalue=0.3108095521853546)
OK Ttest_indResult(statistic=1.387492131357198, pvalue=0.16585365384374595)
VK Ttest_indResult(statistic=-0.9385235548255846, pvalue=0.34838737629292627)
FB Ttest_indResult(statistic=-2.447769770916437, pvalue=0.014685875469589592)
Other Ttest_indResult(statistic=-3.1724649878162365, pvalue=0.0015958690155932938)
YT Ttest_indResult(statistic=-1.7770000329555906, pvalue=0.0761208386565673)
IG Ttest_indResult(statistic=-1.6917403243254852, pvalue=0.09126193368514739)
```

Источник: посчитано автором

Приложение 6. Список блогеров, рекомендованный для бренда Urban Decay:

Имя	Аккаунт в Instagram	Кол-во подписчиков на июнь 2017 г.
Анохина Мария	https://www.instagram.com/mashaa/	191
Буримова Саша	https://www.instagram.com/burimova/	626
Бржежинская Полина	https://www.instagram.com/polinabrz/	282
Волкова Анастасия	https://www.instagram.com/anastasia_volkova/	408
Василевская Мирослава	https://www.instagram.com/profil_govno/?hl=ru	40
Гейн Евгения	https://www.instagram.com/jenyageyn/	115
Галяутдинова Алия	https://www.instagram.com/iamaliyahgalyautdinova/	238
Долматова Диана	https://www.instagram.com/dollmatova/	532
Железнякова Юлия	https://www.instagram.com/enrickie/	295
Забошта Майя	https://www.instagram.com/zaboshta/	257
Крайт Кристина	https://www.instagram.com/kristabelkrayt/	721
Крюкова Яна	https://www.instagram.com/yanakryukova/	285
Лист Мари	https://www.instagram.com/maryleest/	381
Лусс Саша	https://www.instagram.com/sashaluss/	298
Маркина Саша	https://www.instagram.com/markina/	1200
Наталья	https://www.instagram.com/tetyamotya/	458
Нигай Карина	https://www.instagram.com/karina_nigay/?hl=ru	363
Ровер Галя	https://www.instagram.com/galeine/	817
Русалкина Лера	https://www.instagram.com/rysalkinalera/	165
Тротско Маша	https://www.instagram.com/trotsko_masha/	669
Чусь Алина	https://www.instagram.com/chusalina/	541

Источник: www.instagram.com

Посчитано автором

Приложение 7. Количество поисковых запросов по новым макияжным брендам:

Ключевое слово (название бренда)	Количество запросов с 01.01.2017-31.12.2017
«lime crime»	151 365
«anastasia beverly hills»	120 013
«becca»	161 047
«urban decay»	215 779

Источник: wordstat.yandex.ru

Посчитано авторов