

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

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**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва 2019

Работа выполнена на кафедре маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель (консультант)	—	Герасименко Валентина Васильевна доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты	—	Казаков Сергей Петрович доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинг фирмы ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
	—	Невоструев Петр Юрьевич кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
	—	Шерешева Марина Юрьевна доктор экономических наук, профессор кафедры прикладной институциональной экономики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», заведующий лабораторией институционального анализа ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

Защита диссертации состоится 12 сентября 2019 г., в 17 часов на заседании диссертационного совета МГУ.08.04 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, Ленинские горы 1, стр. 46, экономический факультет, ауд. 257.

E-mail: mgu.08.04@econ.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, д. 27) и на сайте ИАС «ИСТИНА»: <https://istina.msu.ru/dissertations/153715432/>

Автореферат разослан 8 июля 2019 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета,

кандидат экономических наук, доцент

В.Г. Попова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. Cherrchill), 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

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

Сети с продажами, поэтому данные критерии можно использовать при проведении 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 Decau (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.

Структура диссертации

Логика, цели и задачи исследования предопределили следующую структуру диссертации:

Введение

Глава 1. Конкурентный анализ как инструмент увеличения уровня конкурентоспособности фирмы

1.1 Понятие конкурентоспособности в контексте исследования

1.2 Методы измерения уровня конкурентоспособности фирмы

Выводы

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

2.1 Трансформация маркетинговых инструментов для измерения уровня конкурентоспособности фирмы

2.2 Исследование поведения потребителя в процессе принятия решения о совершении покупки

2.3 Современные особенности конкурентного анализа при помощи электронных инструментов

2.3.1 Эволюция маркетинговых исследований и методов конкурентного анализа

2.3.2 Современные области конкурентного анализа в новой технологической среде Интернета

2.3.3 Электронные источники сбора данных для конкурентного анализа

2.4 Матрица электронных показателей (OES) как инструмент конкурентного анализа

Выводы

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

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

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

3.2.1 Выбор метода и результаты глубинного интервью с пользователями

3.2.2 Количественный анализ: методы, этапы проведения и результаты

3.3 Тестирование матрицы OES

3.4 Анализ конкурентоспособности бренда на российском рынке

3.4.1 Конкурентный анализ на основе матрицы OES

3.4.2 Определение позиций бренда на основе методики конкурентного анализа

3.5 Результаты внедрения рекомендаций для увеличения уровня конкурентоспособности бренда Urban Decay

Выводы

Заключение

Список литературы

ПРИЛОЖЕНИЯ

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

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.

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 (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 www.thinkwithgoogle.com/feature/mobile и пр.	Скорость загрузки сайта с возможностью выбора типа связи (3G, 4G и страны) 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

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.

Использование названных электронных инструментов, интернет-сервисов и показателей позволяет существенным образом усовершенствовать и ускорить сбор и обработку данных для проведения маркетинговых исследований и оценки поведения потребителей, что влияет на оперативность принятия управленческих и маркетинговых решений, а, следовательно, способствует их применению в качестве показателей конкурентного анализа. Большинство источников данных находятся в свободном доступе, что, в свою очередь, позволяет компаниям оптимизировать бюджет на проведение качественных и количественных исследований.

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.

Для исследования особенностей проведения конкурентного анализа в Сети была изучена информация о поведении пользователей в Интернете на примере российского рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс. Источники информации отражены в табл. 2. На основе собранных данных за 12 месяцев 2017 г. (01 января-31 декабря) была выявлена и оценена линейная зависимость между двумя переменными - показателями конкурентного анализа (чистый трафик на брендовых веб-сайтах; количество поисковых запросов и упоминаний продукта/бренда в Сети (Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники,

Irecommend и прочих интернет-площадках)) и продажами по соответствующим брендам. Так как данные переменные имеют нормальное распределение, для расчета применялся коэффициент корреляции Пирсона.

Таблица 2. Источники сбора информации для количественного исследования

Количественные показатели	Источник
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: составлено автором

В результате исследования было выявлено следующее:

- наблюдается высокая **зависимость между количеством поисковых запросов и показателями продаж**, однако данная зависимость была выявлена не по всем маркам (табл. 3). 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;

Таблица. 3. Показатели коэффициента корреляции Пирсона (поисковые запросы и продажи) 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 зависимость 0-0,3	
Biotherm	0,20

Источник: рассчитано автором

- при рассмотрении фактора «**постинговая активность**» (количество упоминаний в Сети) была выявлена как положительная, так и отрицательная корреляция с продажами различных брендов на различных площадках (табл. 4), 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;

Таблица 4. 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

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 трафика может являться основой для измерения уровня заинтересованности пользователя в продуктах определенного бренда на этапе активной оценки в процессе принятия решения о совершении покупки.

В рамках исследования при изучении значимости такого критерия конкурентоспособности фирмы, как «поисковая активность» пользователей был произведен количественный анализ данных поисковой системы Яндекс, для чего был составлен список конкурирующих брендов и осуществлен сбор статистических данных по количеству поисковых запросов по ключевым словам, которые связаны с выбранными брендами или их продуктовыми линейками за 12 месяцев (01 января-31 декабря 2017 г.). Анализ поисковых запросов позволил понять общую динамику интереса пользователей к бренду или продукту (рис. 1), а также проанализировать периоды, которые лежат выше медианы, для анализа маркетинговой активности компании, повлиявшей на рост спроса в поисковых системах.

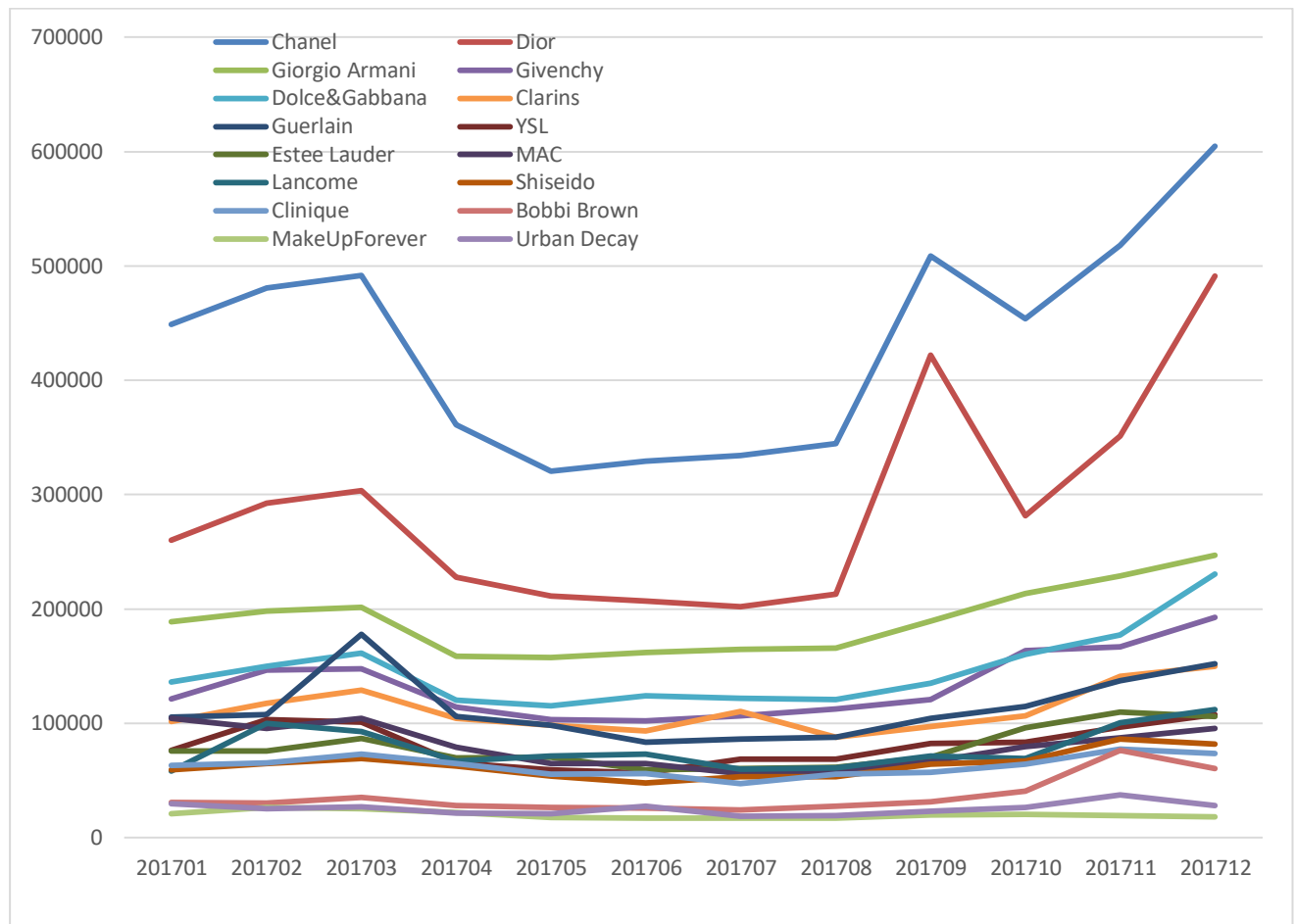


Рис. 1. Количество брендовых и продуктовых запросов в поисковой системе Яндекс в 2017 г.

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

В качестве примера, была проанализирована активность бренда Urban Decau, повлиявшая на всплеск спроса на бренд в поисковых системах в названный период (рис 2).

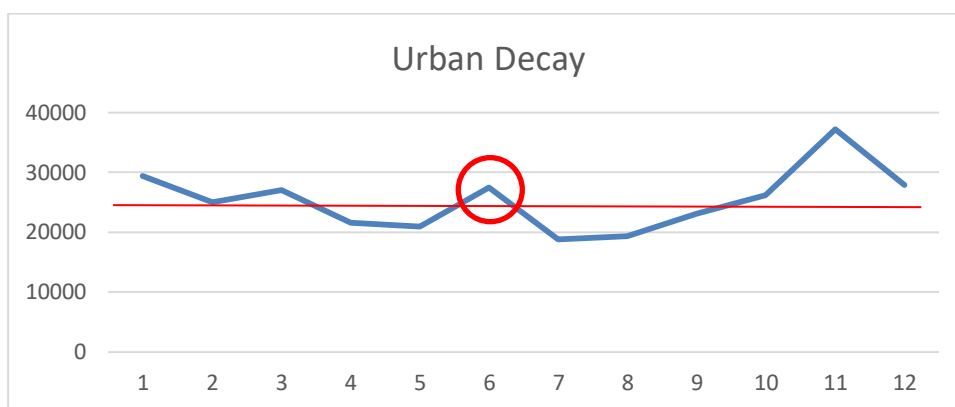


Рис. 2. Количество поисковых запросов в Яндекс, которые содержат в себе название бренда Urban Decay или его продуктов в 2017 г.

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

Основная идея кампании была в анонсировании промо-активности: скидка в 25% на продукты определенной франшизы. Во всех каналах для бренда использовалось следующее рекламное сообщение: выложи фотографию со специальным хештегом² и каждый пост снизит стоимость 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 пользователей. Это повлияло на всплеск запросов о бренде в поисковой системе: увеличение на 17% во время акции (к медианному показателю в 2017 г.), что может свидетельствовать об увеличении интереса потребителей к марке и может быть использовано как **бенчмарк** для сравнения различных активностей конкурентов с целью оценки их эффективности.

По аналогичной методике были проанализированы изменения в количестве поисковых запросов в сравнении с конкурентами при запуске нового бренда/продукта и проведении маркетинговой акции. В результате исследования была выявлена зависимость между маркетинговыми кампаниями продвижения

² Хештег (hashtag, #) – это метка, которая характеризует тематику сообщения в Интернете и упрощает поиск необходимой информации.

брендов и изменением в пользовательской поисковой активности (количество поисковых запросов). Что позволило утверждать о возможном использовании данного подхода для проведения конкурентного анализа с целью оценки активности конкурентов.

На основе результатов **глубинного интервью**³ (пятнадцать респондентов), проведенного с российскими потребителями продукции класса люкс на российском парфюмерно-косметическом рынке в феврале-марте 2018 г., было выявлено, что респонденты используют веб-сайты брендов на этапе активной оценки и выбора свойств того или иного продукта. Это дает основание утверждать, что критерий «трафик на бренд-сайтах» может быть использован для проведения сравнения с конкурентами.

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), по нему можно судить, насколько сайт был интересен и удобен пользователям, т.е. выполнил свою роль в электронном маркетинге. Этим определяется его значение в конкурентном анализе.

Необходимо отметить, что трафик на веб-сайте может измеряться как в общих количествах сессий, так и в количестве 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 критериями как уникального. Однако уникального пользователя нельзя отождествлять с уникальным человеком, так как сегодня в Интернете на одного человека в среднем определяется девятнадцать уникальных

³ Глубинное интервью проводилось посредством комбинации методов ретроспективной беседы и метода протокола. По смысловой нагрузке вопрос интервью разделялись 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; на то, что спровоцировало его на действие, а именно на совершение покупки.

пользователей [MediaScope, 2018]. На основе результатов проведенного исследования рекомендуется 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.

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.

На данный момент в рамках научного пространства не было предложено кардинально нового подхода к проведению анализа конкурентов, отсутствует устоявшаяся методология проведения конкурентного анализа в Интернете. В международных и отечественных источниках в основном присутствует информация (AMA⁴, ESOMAR⁵, MRA⁶ и пр.) о терминологии, поэтому с точки зрения методов и инструментов, сегодня самым распространённым является экспериментальный формат.

Безусловно, конкурентный анализ можно проводить и на основе классических моделей, однако, необходимо ориентироваться на другие показатели и критерии, учитывая специфику электронного канала коммуникации и изменения в поведении потребителя.

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

⁴ AMA (American Marketing Association) – американская маркетинговая ассоциация

⁵ ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals) – европейское сообщество ученых в области маркетинговых исследований

⁶ MRA (Marketing Research Association) – ассоциация маркетинговых исследований

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**, 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.

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 5;

Таблица 5. 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		
Поиск	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. 3).

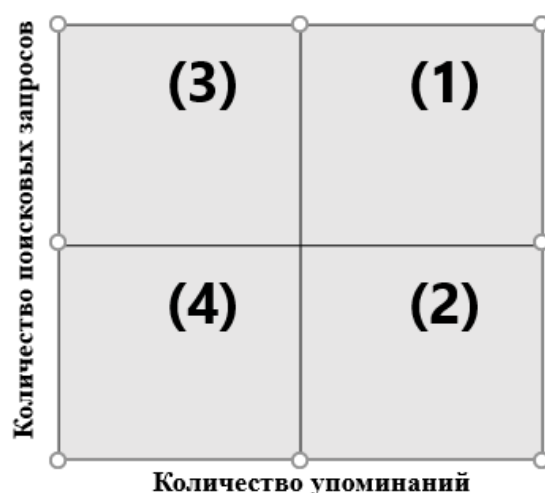


Рис. 3. Матрица OES

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.

Но в рамках исследования McKinsey не выделяется веб-сайт фирмы как отдельный элемент, влияющий на процесс принятия решения. В нашем исследовании на основе качественного анализа, проведенного на российском рынке косметики и парфюмерии в сегменте люкс, данный фактор был выявлен как значимый.

Матрица OES была протестирована на российском рынке косметики и парфюмерии в сегменте люкс для выявления конкурентных позиций брендов в Сети и разработки предложений по внедрению маркетинговых активностей для увеличения уровня конкурентоспособности (рис. 4).

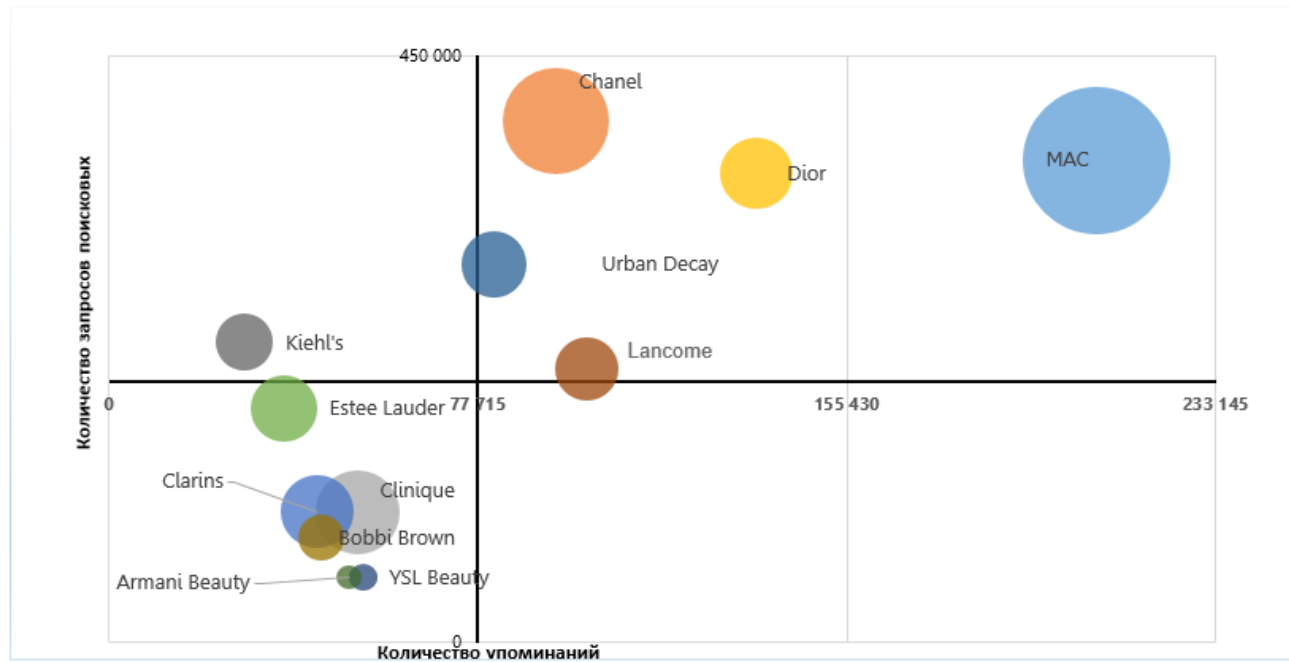


Рис. 4. Матрица показателей OES на примере парфюмерно-косметической отрасли сегмента люкс в 2017 г.

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. 5,6).

Категория макияж



Рис. 5. 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. 6)

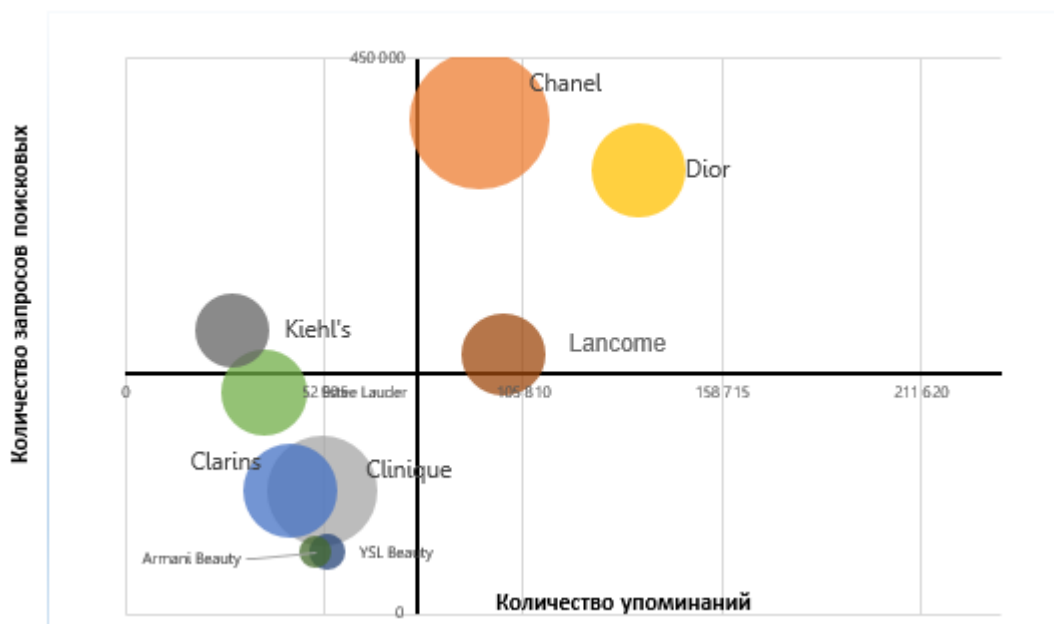


Рис. 6. Матрица показателей OES на примере брендов в сегменте люкс, представляющих продукцию в категории макияж, уход, ароматы в 2017 г.

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.

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.

На основе применения критериев предлагаемой модели OES в работе разработан комплекс мероприятий для повышения конкурентных позиций в Интернете на примере косметического бренда Urban Decay. Ряд этих рекомендаций был применен на практике:

Для увеличения постинговой активности (количества упоминаний в Сети) был предложен проект по запуску локального Instagram-канала бренда, в рамках которого был разработан контент-план по стимулированию пользовательской активности. Также были выработаны ключевые индикаторы для оценки эффективности канала.

Для поддержания позиций по количеству трафика на веб-сайте бренда был вынесен ряд конкретных рекомендаций для увеличения количества органического трафика.

В результате внедрения рекомендаций по применению методов конкурентного анализа в Интернете была достигнута положительная динамика электронных (табл. 6) и коммерческих показателей (увеличение на 18,8%).

Таблица 6. Динамика количественных показателей потребительского поведения, отмеченных по результатам анализа сайта бренда Urban Decay (01.01.2017-31.07.2018).

Критерии	Количественные показатели	Изменение по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в %
Чистый трафик	287 299	+43%
Количество упоминаний пользователей	63 000	+1%
Количество упоминаний пользователей в Instagram	49 713	+10%

Источник: рассчитано автором

Представленные результаты практического внедрения рекомендаций автора диссертационного исследования являются подтверждением 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.

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.