

Голованова Е. В., аспирантка экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, г. Москва, egolovanova042@gmail.com

Цифровые инструменты конкурентного анализа на основе факторов потребительского выбора (на примере рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс)

Сегодня, в эпоху цифровой экономики, имеется огромное количество информации о действиях потребителя, которая доступна в режиме реального времени посредством интернет-технологий. При сборе данной информации перед многими организациями встает вопрос: будут ли инструменты классического конкурентного анализа эффективны сейчас, а также каким образом отбирать информацию, систематизировать ее и совершать выводы о поведении конкурентов. В рамках данного исследования автор ищет ответ на поставленный вопрос при помощи проведения серий интервью с отечественными потребителями товаров категории люкс.

На основе полученных данных были выявлены основные источники информации, которые используют российские потребители продуктов роскоши в процессе принятия решения о совершении покупки. Если систематизировать эти каналы, можно сделать вывод о том, что для потребителя в сегменте люкс на разных этапах имеют значение следующие онлайн-каналы: поиск, сайт марки, а также упоминания бренда в Сети, которые можно разделить на три основных блока — отзывы других пользователей, упоминания в онлайн-прессе и блогах, а также упоминания в социальных медиа. Используя данные критерии, автор проводит конкурентный анализ брендов косметики и парфюмерии сегмента люкс на отечественном рынке.

Ключевые слова: конкурентный анализ, интернет-данные, поведение потребителя, парфюмерно-косметический рынок, сегмент люкс, модели конкурентного анализа, онлайн-конкуренция.

Введение

В эпоху информационного взрыва наблюдается значительное увеличение объемов доступной информации, которые в будущем будут 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 вещей¹ [Пази, 2017]. Указанные изменения

также влияют и на инструменты для сбора и обработки данных для проведения конкурентного анализа, открывая новые возможности для постоянной актуализации необходимой информации и проведения анализа конкурентной среды в режиме реального времени с целью корректировки управленческой стратегии.

В России исторически сложилось так, что рынок продуктов класса люкс стал снова доступен, начиная лишь с 1990-х гг., поэтому потребность в исследованиях в области маркетинга и менеджмента люксового сегмента возникла относительно недавно, а информации о качественно и системно проведенных исследованиях по России достаточно мало. В связи с этим при исследовании

¹ Впервые термин «Интернет вещей» был употреблен Кевином Аштоном во время презентации для Procter & Gamble. Термин используется для определения предметов, которые посредством технологий могут взаимодействовать между собой и с внешней окружающей средой [Ashton, 2009].