

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 [Гази, 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].

довании данной темы автору приходилось в основном опираться на работы и исследования зарубежных авторов и компаний. Результаты таких исследований отражают особенности психологии, менталитета и предпочтений зарубежных потребителей. Несмотря на тенденцию глобализации, остается неясным, применимы ли результаты этих исследований и вытекающие из них теоретические обобщения на рынке России. Именно поэтому в рамках исследования автор провел интервьюирование респондентов на отечественном рынке для выявления особенностей поведения именно российского потребителя.

Первая часть статьи базируется на критическом анализе литературы по теории конкурентного анализа, рынку роскоши и теории поведения потребителя. Вторая часть статьи сосредоточена на результатах исследования, которые были получены посредством проведения глубинного интервью с российскими потребителями товаров люкс.

В результате исследования выявлены основные источники информации и факторы, влияющие на принятие решения о совершении покупки российского потребителя сегмента люкс. Также на основе полученных данных проведен конкурентный анализ парфюмерно-косметических брендов на отечественном рынке в рассматриваемом сегменте.

Эволюция теории конкурентного анализа

Конкурентный анализ позволяет оценить позиции игроков на рынке согласно различным критериям. С точки зрения теории конкурентного анализа данное исследование опирается на работы таких авторов, как Портер (1985, 2008), Бранденбург (1996), Коен (1996), Барней (1991) и т. д. Модели, предложенные ими, показывают взаимосвязь между игроками рынка (клиенты и поставщики, товары-заменители и комплементарные товары и т. д.), оказывающими

влияние на формирование стратегии организации. Однако ввиду существенных изменений, происходящих во внешней среде в последние десятилетия, данные концепции подвергались критической оценке, были расширены и дополнены. Сегодня в маркетинге используют различные системы оценки конкурентов, такие как карта конкурентов, оценивающая два ключевых фактора — долю рынка и темпы роста рассматриваемых игроков; сравнительный анализ портфеля конкурентов, каналов сбыта, рекламных инвестиций, а также ценовой сравнительный анализ; широко распространен SWOT-анализ, метод бенчмаркинга и пр.

Настоящее исследование — продолжение предложенной автором модели оценки конкурентных позиций фирмы в Интернете, которая носит название ОЕ, что является английской аббревиатурой терминов «собственные и приобретенные каналы» (*Owned, Earned*), и основана на оценке чистого трафика на веб-сайтах конкурентов и сбалансированного количества упоминаний бренда или названия продукта пользователями в Сети. Более детальное описание данной модели представлено в работе «Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете» [Голованова, 2017].

Поведение потребителя и рынок роскоши

Сегодня развитие интернет-технологий позволяет отслеживать поведение потребителя, собирая детальную информацию о его предпочтениях, и факторы, влияющие на принятие решения о совершении покупки. Понимание того, как клиенты используют продукт, какие именно свойства важны для него, а также какие привычки и мотивация влияют на использование данного продукта, несомненно, является одним из ключевых преимуществ компании на рынке, указанные критерии необходимо использовать для сравнения с конкурентами.

Относительно эволюции теории поведения потребителей в целом следует отметить, что ее основы были заложены в 1950-х гг., так как с ростом корпораций, конкуренции и усложнением систем продаж потребность узнать своего потребителя, не имея возможности контактировать с ним на постоянной основе, стала более острой. В 1968 году Дж. Энджел и Р. Блэкуэлл в книге «Поведение потребителей» описали одну из первых моделей процесса принятия решения о покупке, в которой была представлена последовательность действий человека при принятии решения, начиная от осознания самой потребности, заканчивая уровнем ее удовлетворения после реализации решения [Blackwell, 2006]. В более поздних теориях в цепочку элементов, участвующих в процессе принятия решения, были добавлены характеристики, связанные с маркой, и выявлено, что в процессе принятия решения на потребителя влияют различные факторы, зависящие в том числе и от самой категории товара.

Если рассмотреть люксовую категорию, то отношение потребителя к рынку роскоши изменялось на протяжении времени в связи с уровнем развития общества, технологий и культуры. Сегодня согласно Большому экономическому словарю общее определение предметов роскоши звучит следующим образом: предметы, без которых можно обойтись в жизни, товары изысканного вкуса, доступные по цене только состоятельным людям, семьям [БЭС]. Также традиционно определение предметов роскоши включает в себя следующие характеристики: высокое качество, дорогая цена, ограниченная дистрибуция, уникальное наследие бренда, а также высокий уровень сервиса. В XVIII–XIX веках была заложена основа для более широкого распространения предметов роскоши. Это связано и с процессами демократизации и глобализации в обществе. Популярная культура, такие как кинематограф, телевизионные программы, стали пропагандировать роскошный об-

раз жизни, кроме того рост экономического благосостояния населения способствовал распространению потребления предметов роскоши среди более широких слоев населения. Это повлияло и на сам рынок, компании расширили географию присутствия, стали использовать массовые медиа-каналы для коммуникации, а также появились новые игроки на рынке и различные линейки продукции у классических люксовых брендов [Featherstone, 2014]. В связи с вышеперечисленным на рынке роскоши стали выделять субкатегории продуктов. Майкл Сильверстайн, Джон Бутман и Нейл Фиске в книге *Trading Up* (2008) описывают термин «новые предметы роскоши». В данную категорию авторы относят доступные премиальные бренды, которые имеют наценку по сравнению со средним ценовым сегментом, однако являются доступными для массовой аудитории; а также расширение товарной линейки классических брендов сегмента люкс, которые представляют продукты, сделанные согласно их канонам, но для среднего ценового сегмента, например, франшизы модного дома *Giorgio Armani — Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Exchange* [Silverstein, 2003].

Относительно российского рынка роскоши сегодня заметим, что кризис и обесценивание рубля повлияли на ценовое ощущение покупателей и увеличили потребность в рассмотрении товаров более дешевых линеек, в выборе продукции по акциям и скидкам, в том числе и в премиальном сегменте. Именно поэтому оценка деятельности конкурентов с целью оптимизации стратегии и поиска источника роста является особо актуальной для компаний, работающих на отечественном рынке.

Результаты интервью российского потребителя продуктов роскоши

Настоящая статья была подготовлена на основе глубинных интервью с 17 респондентами. Выборка участников осуществ-

влялась на основе возрастных, поведенческих и потребительских привычек, а также уровня дохода. В опросе принимали участие женщины в возрасте от 26 до 37 лет, проживающие в Москве, располагающие доходом выше среднего и являющиеся активными потребителями продукции класса люкс. Исходный отбор респондентов происходил по данным из их профайлов в социальной сети *Facebook*, по которым можно произвести первоначальный скрининг возраста, социального статуса и ключевых элементов потребления.

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.

Вопросы интервью были построены в соответствии с информационными запросами, детально разработанными в схеме (приложение 1). По смысловой нагрузке 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 ориентирован на установление факторов, повлиявших на выбор товара, а также на то, что спровоцировало его на действие, а именно, на совершение покупки.

По результатам интервью выявлено следующее:

1. Основные характеристики товаров категории люкс. Респонденты сошлись во мнении и перечислили основные характеристики товаров люксовой категории, описанные выше. Они отмечали, что товарам категории люкс свойственна высокая цена, красивая упаковка, качественные ингредиенты (высокое значение приобретает «нату-

ральность 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 плюс, 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 лимитировано, то «меньше шансов, что я встречу кого-то в такой же вещи». Большое значение имеет оформление как ритейл-, так и онлайн-пространства бренда и уровень обслуживания. Так как упомянутые товары статусные, 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 устойчивым классическим характеристикам товаров данной категории. Однако стоит отметить, что респонденты также говорят о современных трендах потребления, к которым относится фокус на натуральных ингредиентах, аутентичности и нишевости.

2. Принятие решения о совершении покупки. Если оценивать рациональность покупок, заметим, что 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 пред-

ложение. Некоторые респонденты отмечают, что покупка в розничных магазинах для них носит более эмоциональный характер, решение принимается «здесь и сейчас», на него в большей степени может повлиять консультант. Покупки, совершенные в Интернете, носят более обдуманый характер. Также многие совершают покупки за рубежом или в магазинах беспошлинной торговли, а также в иностранных интернет-магазинах. При выборе продукта опрошенные обращают внимание на состав продуктов (натуральность и качество ингредиентов), также имеет значение визуальная составляющая, «если дизайн не нравится, то бренд не важен», что говорит о схожести европейского и российского потребления товаров категории люкс. Также если респондент является лояльным к определенной марке, то с большей долей вероятности попробует новый продукт, который представляет его любимый бренд. Стоит заметить, что всего три респондента отметили наличие программ лояльности или карты постоянного покупателя как фактор, влияющий на их решение о совершении покупки.

Рассмотрим более детально ответы респондентов на вопросы, связанные с источниками информации, которые они используют для выбора того или иного средства, выделим три основных этапа:

1) **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 глянцевые журналы или их онлайн-аналоги, Инстаграм, блоги, социальные сети (например, специализированные каналы в *Telegram*). Также респонденты узнают о товарах посредством так называемого интернет-серфинга, первоочередной точкой входа для которого является Поиск. Стоит отметить, что некоторые респонденты используют мультибрендовые

интернет-магазины для поиска товаров, этот тренд уже существует в западных странах. Так, например, 49% онлайн-покупателей в США посещают *Amazon* для поиска товаров, в то время как в мультикатегорийную поисковую сеть *Google* заходят лишь 36% интернет-покупателей [Soper, 2017]. Все эти каналы можно отнести к формату информационного ресурса. Однако самым достоверным и значимым источником для респондентов по-прежнему являются советы знакомых и друзей.

Представленную информацию можно использовать для составления критериев и источников данных для проведения конкурентного анализа в Интернете. Источники, указанные респондентами, можно объединить в два основных блока: мониторинг Поиска и количество упоминаний бренда в Сети (социальные сети и онлайн-площадки). Интерес пользователей к бренду или продукту в Поиске можно отслеживать при помощи статистических инструментов поисковых систем: www.wordstat.yandex.ru, www.google.trends.com по количеству запросов пользователей. Для мониторинга упоминаний бренда по площадкам также существуют специальные мониторинговые платформы, например, *Brand Monitor* и *Youscan*.

2) **Поиск информации** о свойствах и характеристиках товаров. Большинство респондентов при выборе свойств продуктов используют официальные сайты брендов, Поиск и советы друзей и специалистов, а также консультантов.

Таким образом, для сравнения с конкурентами на 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-отзовики, являющиеся онлайн-аналогом «сарафанного радио».

3) **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 рассматриваемом этапе, согласно важным для потребителя критериям, анализ упоминаний брендов в Сети — основа 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 построения знания о продукте в большей степени преобладают информационные порталы в рамках новых медиа: блоги, Инстаграм, онлайн-журналы — каналы, служащие аналогом «диктаторов трендов». Таким образом, для оценки позиций конкурентов на данном этапе стоит выбрать для мониторинга релевантные онлайн-СМИ, а также релевантных лидеров мнения. На втором этапе — выбора свойств продукта значение также приобретает официальный сайт бренда, анализ которого также необходимо включить в конкурентное сравнение. На третьем этапе, когда респондент определяется с выбором бренда, на его выбор в большей степени влияют источники информации, в которых представлен личный опыт потребителя. К нему можно отнести как раз общий мониторинг количества упоминаний бренда в Сети, а также количество упоминаний на сайтах-отзовиках.

Конкурентный анализ

На основе полученных данных в рамках настоящей статьи был осуществлен сбор необходимой статистической информации посредством онлайн-инструментов, на основе материалов статьи «Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете» и предложенной в ней модели конкурентного анализа ОЕ [Голованова, 2017]. Стоит отметить, что данная модель не включает в себя один из критериев — активность пользователей в поисковых

системах, который был выявлен в результате интервью. Поэтому в рамках исследования в конкурентный анализ были добавлены данные по количеству поисковых запросов пользователей, связанные с анализируемым брендом и его продуктами.

Источником данных являются различные аналитические инструменты, которые вместе с собранными данными представлены в табл. 1.

При анализе доли чистого трафика², которая приходится на того или иного игрока, сделаем вывод о том, что сайт MAC Cosmetics является безусловным лидером по посещаемости. Стоит отметить, что у Chanel и Dior на веб-сайте имеется не только категория «Красота», но также и разделы с одеждой, обувью и аксессуарами. К сожалению, разделить трафик между красотой и модой на данный момент для внешней аналитики невозможно. Относительно данных по поисковым запросам пользователей наблюдается противоположная ситуация: топовые места занимают классические бренды, которые давно существуют на российском рынке, используют все медиаканалы продвижения, в том числе и телерекламу. Анализируя долю количества упоминаний, сделаем вывод о том, что бренд MAC Cosmetics также обладает значительным преимуществом по сравнению с конкурентами, так как на него приходится большая доля упоминаний. Однако в связи с тем, что по результатам интервью было выявлено, что покупатели используют различные информационные источники на разных этапах цепочки принятия решения, для более детального анализа необходимо разделить упоминания по площадкам в табл. 2.

Основываясь на данной аналитике, сделаем вывод о том, что компаниям следует выработать стратегию в работе с информационными ресурсами, а также пользова-

² Чистый трафик считается по формуле:

Чистый трафик = Количество сессий за отчетный период – (Количество сессий за отчетный период · Показатель отказов за отчетный период).

Таблица 1. Статистические данные интернет-аналитики парфюмерно-косметических брендов сегмента люкс

Table 1. Online Statistic Data of Luxury Beauty Brands

№	Бренды	Чистый трафик	№	Бренды	Кол-во упоминаний	№	Бренды	Кол-во поисковых запросов, млн шт.
Источник: www.similarweb.com. Период: январь — декабрь 2017 г.			Источник: www.youscan.com. Период: январь — декабрь 2017 г.			Источник: www.wordstat.yandex.ru Период: январь — декабрь 2017		
1	MAC Cosmetics	4872 519	1	MAC Cosmetics	986 939	1	Chanel	5,1
2	Chanel	2410 803	2	Chanel	372 987	2	Dior	3,2
3	Clinique	2385 131	3	Dior	254 109	3	Armani Beauty	2,1
4	Estee Lauder	1381 410	4	Lancome	212 238	4	Clarins	1,15
5	Clarins	1240 220	5	Urban Decay	184 314	5	MAC Cosmetics	1
6	Dior	1176 000	6	Estee Lauder	143 383	6	Estee Lauder	1
7	Kiehl's	981 654	7	Clarins	131 587	7	Lancome	1
8	Lancome	877 608	8	Clinique	108 386	8	YSL Beauty	1
9	Urban Decay	825 121	9	Armani Beauty	89 665	9	Clinique	0,7
10	Bobbi Brown	709 742	10	Bobbi Brown	65 715	10	Urban Decay	0,4
11	YSL Beauty	520 090	11	YSL Beauty	50 392	11	Bobbi Brown	0,4
12	Armani Beauty	459 812	12	Kiehl's	39 910	12	Kiehl's	0,36

Источник: посчитано автором.

телями, находить точки роста для удовлетворения потребности покупателей на разных этапах цепочки принятия решения.

Заключение

Одной из основных задач организации является конкурентная борьба за ресурсы внешней среды. Именно поэтому конкурентный анализ представляется неотъемлемой частью управленческих процессов, которые во многом закладывают основу эффективности и рентабельности всего предприятия. На сегодняшний день существует множе-

ство моделей для анализа внешней среды, однако в эпоху цифровой экономики методы сбора и аналитики существенно изменяются, поэтому необходимо выявить критерии оценки, релевантные для потребителя в процессе принятия решения о совершении покупки.

На основе проведенного исследования выявлено, что для потребителя в сегменте люкс на разных этапах пути пользователя имеют значение следующие каналы: Поиск, сайт марки, а также упоминания бренда в Сети, которые можно разделить на три основных блока: отзывы других пользовате-

Таблица 2. Количество упоминаний бренда и продукта пользователями в Сети с разбивкой на площадку

Table 2. Number of Brand and Product Online Mentions Based on the Channel

№	Бренды	Irecommend ³	№	Бренды	Онлайн-пресса / Блоги	№	Бренды	Социальные сети
1	Clinique	3 172	1	Chanel	23 390	1	MAC	973 327
2	Clarins	3 079	2	Dior	14 110	2	Chanel	347 741
3	Lancome	2 339	3	MAC	12 049	3	Dior	238 138
4	Dior	1 861	4	Lancome	11 769	4	Lancome	198 130
5	Chanel	1 856	5	Clinique	9 577	5	Urban Decay	179 432
6	MAC Cosmetics	1 563	6	Clarins	9 164	6	Estee Lauder	135 067
7	Estee Lauder	1 288	7	Estee Lauder	7 028	7	Clarins	119 344
8	Urban Decay	871	8	Urban Decay	4 011	8	Clinique	95 637
9	Kiehl's	551	9	Giorgio Armani	4 005	9	Giorgio Armani	85 182
10	Armani Beauty	478	10	KIEHL'S	3 192	10	Bobbi Brown	63 380
11	Bobbi Brown	385	11	YSL	2 404	11	YSL	47 827
12	YSL Beauty	161	12	Bobbi Brown	1 950	12	KIEHL'S	36 167

Период: январь — декабрь 2017.

Посчитано автором. *Источник:* www.youscan.ru.

лей, упоминания в онлайн-прессе и блогах, а также упоминания в социальных медиа.

Описанный в статье подход к проведению конкурентного анализа, основывающийся на исследовании российского потребителя продуктов роскоши, может являться дополнением к уже существующим моделям конкурентного анализа или служить обособленным источником оценки конкретных позиций фирмы в современных онлайн-каналах.

Представленное исследование актуально для международных компаний и отечественных предприятий, которые ищут новые

способы воздействия на потребителя для поддержания конкурентной борьбы и завоевания рынка.

Приложение 1

Руководство для проведения глубинного интервью

Для подтверждения гипотезы исследования было проведено глубинное интервью с опросом 17 респондентов, которые являются представителями целевой аудитории продуктов сегмента люкс, а также их непосредственными пользователями.

Описание целевой группы респондентов: Женщины в возрасте от 25 до 37 лет, располагающие доходом выше 120 тыс. руб.

³ Irecommend.ru — сайт, на котором публикуются отзывы пользователей.

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 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, влияющим 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 принятие решения о месте покупки продуктов косметики и парфюмерии сегмента люкс (интернет-магазин или розница).

Вопросы интервью строились на основе следующих информационных запросов:

- Выявить, как респондент относится к продуктам категории люкс, а также установить, 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, который респонденты используют при принятии решения о совершении покупки товаров категории люкс.

- Выявить основные интернет-источники, используемые респондентом 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 делится на три 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 определения покупательского поведения 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 установление факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного средства в указанном сегменте. Вопросы в рамках описываемой 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 факторов, повлиявших на мнение потребителя о товаре, а также на достижение понимания, что спровоцировало его на действие, а именно на покупку или отказ от покупки. 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 этой точке продажи?

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

Список литературы

1. Большой экономический словарь (БЭС). URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11506 (дата обращения 03.11.2017).
2. Голованова Е. Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №3 (63). С. 79–94.
3. Лази М. Большой информационный взрыв // Expert.ru: Эксперт Online. 2017. URL: http://expert.ru/russian_reporter/2017/02/bolshoj-informatsionnyj-vzryiv/ (дата обращения 09.12.2017).
4. Ashton K. That 'Internet of Things' Thing. In the real world, things matter more than ideas // RFID Journal. 2009. URL: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986> (дата обращения 11.03.2018).
5. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // 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).
6. Blackwell D., Miniard P., Engel J. Consumer behavior // Thomson. South-Western. 2006. С. 774.
7. Branderburger A. M., Nalebuff B. J. Inside Intel // Hbr.org: Harvard Business Review. 1996. URL: <https://hbr.org/1996/11/inside-intel> (дата обращения 03.02.2017).
8. Coyne K. P., Somu S. Bringing Discipline to Strategy // 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).
9. Featherstone M., Luxury, Consumer, Culture and Sump-tuary Dynamics // Luxury History, Culture, Consumption. 2014. Vol. 1. Iss. 1. P. 47–69.
10. Porter M. Competitive Advantage. Creating And Sustaining Superior Performance // URL: <http://94.236.206.206/dohodi.net/books/en/Business%20Books/Michael%20Porter/Michael.Porter.-.Competitive.Advantage.pdf>. 1985 (дата обращения 05.05.2016).
11. Soper S. Google Narrows Search Gap With Amazon, Retailers Left in Dust // 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).
12. Silverstein M., Fiske N., Butman J. Trading-Up. The New American Luxury // Portfolio — Business & Economics. 2003. С. 316.
13. Porter M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy // Wou.edu. 2008. URL: <http://www.wou.edu/~leadlej/Spring%202011/BA%20630/Competitive%20Forces.pdf> (дата обращения 11.10.2016).

References

1. *Bolshoi Economicheskii Slovar' (BES)*. Available at: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/11506 (data obrasheniya 03.11.2017).
2. Golovanova E. Competitive Analysis Theory Evolution. How To Measure Competition Online. *Journal of Modern Competition*, 2017. vol. 11, no. 3 (63), pp. 79–94 (in Russian, abstr. in English).
3. Pazi M. *Bol'shoj informacionnyj vzryv [Big Informational Boom]*. Expert.ru: *EHkspert Online*. 2017. Available at: http://expert.ru/russian_reporter/2017/02/bolshoj-informatsionnyj-vzryiv/ (data obrashcheniya 09.12.2017).
4. Ashton K. That 'Internet of Things' Thing. In the real world, things matter more than ideas. *RFID Journal*, 2009. Available at: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986> (data obrashcheniya 11.03.2018).
5. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Business.illinois.edu: *College of Business at Illinois*, 1991. Available at: [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) (data obrashcheniya 07.06.2016).
6. Blackwell D., Miniard P., Engel J. Consumer behavior. *Thomson.South-Western*. 2006. P. 774.
7. Branderburger A. M., Nalebuff B. J. Inside Intel. Hbr.org: *Harvard Business Review*. 1996. Available at: <https://hbr.org/1996/11/inside-intel> (data obrashcheniya 03.02.2017).

8. Coyne K. P., Somu S. Bringing Discipline To Strategy. Homepages.se.edu: *educational portal*, 1996. Available at: <http://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/Bringing-discipline-to-strategy.pdf> (data obrashcheniya 08.12.2016).
9. Featherstone M., Luxury, Consumer, Culture and Sump-tuary Dynamics // *Luxury History, Culture, Consumption*, 2014, vol. 1, iss. 1, pp. 47–69.
10. Porter M. Competitive Advantage. Creat-ing And Sustaining Superior Performance, 1985. Available at: <http://94.236.206.206/dohodi.net/books/en/Business%20Books/Michael%20Porter/Michael.Porter.-Competitive.Advantage.pdf> (data obrashcheniya 05.05.2016).
11. Soper S. Google Narrows Search Gap With Ama-zon, Retailers Left in Dust. Bloomberg.com, 2017. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-20/google-narrows-search-gap-with-amazon-retailers-left-in-dust> (data obrashcheniya 02.02.2018).
12. Silverstein M., Fiske N., Butman J. Trading-Up. The New American Luxury. *Portfolio — Business & Economics*, 2003, p. 316.
13. Porter M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Wou.edu*, 2008. Available at: <http://www.wou.edu/~leadlej/Spring%202011/BA%20630/Competitive%20Forces.pdf> (data obrashcheniya 11.10.2016).

E. Golovanova, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, egolovanova042@gmail.com

Online Competitive Analysis Tools Based on the Consumer Decision Journey (On the Example of Luxury Beauty Segment)

Nowadays in the era of digital economy, volumes of available real-time data on the consumer behavior are growing rapidly. This should naturally encourage a shift in the ways of collecting and analyzing information for competitive analysis. That is why many organizations are facing questions if traditional competitive analysis tools and models are effective in the current reality? How to use modern data to build an analysis of competition? In this current research author is trying to answer this type of questions with the help of interviews with Russian luxury consumers.

The main aim of the study was to identify sources of information that luxury consumers use in their decision-making journey. Based on the data collected in the interviews it was identified that the sources of information vary depending on the stage of the consumer journey and include the following online factors: search, brand web-site and online mentions that can be divided into three major groups: online reviews, online publishers and blogs as well as mentions in social networks. Based on this criteria author conduct competitive analysis of luxury beauty market in Russia.

The study may be interesting for companies and researchers specializing in luxury marketing in Russia as well as on the global level.

Keywords: competitive analysis, consumer behavior, online data, beauty market, luxury, competitive analysis models, online competition.

About authors: E. Golovanova, *Graduate Student*

For citation: Golovanova E. Online Competitive Analysis Tools Based on the Consumer Decision Journey (On the Example of Luxury Beauty Segment). *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 4(70) – 5(71), pp. 82–92 (in Russian, abstr. in English).