

СОДЕРЖАНИЕ**М. Твердохлебова, В. Никишкин**

Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг 3

С. Шиловский

Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношении с брендом (на примере Facebook) 9

К. Арутюнян

Эффективность продвижения линии товаров для животных бренда GUCCI 16

О. Виничук

Выбор социальных сетей при разработке оптимальной технологии продвижения российских брендов профессиональной косметики 22

Пресс-релиз

AB InBev Efes и «Магнит» тестируют сбор использованной тары 33

Пресс-релиз

Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов» 35

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**Бондаренко Виктория Андреевна**, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;**Галицкий Ефим Борисович**, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;**Гвозденко Александра Николаевна**, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;**Калужский Михаил Леонидович**, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;**Никишкин Валерий Викторович**, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джуро**, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;**Платонова Наталья Алексеевна**, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;**Хёршген Ханс**, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.**УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:**ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»**РЕДАКЦИЯ:**Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский**КОНТАКТЫ:**105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Роспечать –
индекс по каталогу: 48668.
Урал-Пресс –
индекс по каталогу: 48668.
АП «Деловая пресса» –
[https://delpress.ru/журнал/
Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)Подписка через редакцию:
выслать заявку произвольной
формы с указанием требуемых
номеров или периода подписки.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 6, 2019

CONTENTS

M. Tverdokhlebova, V. Nikishkin
The Role of Marketplaces in the Retail Market 8

S. Shilovskiy
Influence of Content on Consumer Brand Engagement in Retail Sector
(Facebook Brand Page Analysis) 15

K. Arutyunyan
Efficiency of Promotion of Pet Product Line of the Brand GUCCI 21

O. Vinichuk
The Choice of Social Networks in the Development of Optimal Technology
to Promote Russian Brands of Professional Cosmetics 32

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
building 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ УСЛУГ



Твердохлебова Мария Дмитриевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Tverdokhlebova.MD@rea.ru



Никишкин Валерий Викторович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Nikishkin.VV@rea.ru

Маркетплейсы как розничные торговые посредники появились на российском рынке электронной торговли только несколько лет назад, и сегодня их количество стабильно растет. Являясь платформой, обеспечивающей легкое размещение и управление товарным ассортиментом, маркетплейс широко используется, как производителями товаров (в качестве канала первого уровня), так и интернет-магазинами, работающими с производителями по договорам на поставку (в этом случае в цепи канала дистрибуции маркетплейс играет роль посредника второго уровня). Популярность данного типа посредника обусловливается относительной простотой организации продаж, отсутствием издержек и рисков самостоятельного продвижения в электронной среде. Однако использование данного посредника актуально только в рамках моноканальной или мультиканальной стратегии дистрибуции, что более эффективно для товаров массового потребления, и пока невозможно в рамках омниканальной стратегии сбыта.

Ключевые слова: маркетплейс; розничная торговля; дистрибуция; каналы дистрибуции; интернет-магазин; электронная торговля; электронная коммерция; мультиканальность; омниканальность.

С развитием электронной коммерции рынок розничных торговых услуг претерпел существенные изменения. Наблюдается активный рост онлайн-торговли, усиление которого прогнозируются всеми ведущими компаниями. Например, согласно прогнозам *Morgan Stanley*, по итогам 2023 года российский рынок электронной коммерции вырастет более чем в два с половиной раза — с 1,292 трлн руб. в 2018 году до 3,491 трлн руб. в 2023 году*. Меняется и структура рынка. Если раньше основными игроками являлись интернет-магазины, то сегодня пальму первенства забирают себе маркетплейсы. Согласно исследованию *Forrester Research*, в 2016–2017 годах потребители во всем мире более 50% онлайн-

покупок совершили через маркетплейсы. Прогноз к 2022 году — 67% [1].

Отличие маркетплейса от крупного интернет-магазина может быть не столь заметно покупателям, однако принципиальная разница между ними существует. Если проводить параллель с традиционными форматами розничных торговых посредников, то интернет-магазин может быть магазином одного производителя, или бренда (как, например, бутик в офлайн-ритейле), а может являться аналогом гипермаркета, или универмага с широким ассортиментом товаров от различных производителей. А вот онлайн-альтернативой торгового центра можно как раз

назвать маркетплейс. Так же как торговый центр и гипермаркет имеют различные бизнес-модели (торговый центр не продает товары, а сдает площади в аренду продавцам), так и интернет-магазин и маркетплейс предоставляют своим клиентам разные услуги. Например, становясь поставщиком интернет-магазина, организация передает процесс продажи и обслуживания покупателей в руки данного партнера. А при продаже товаров с использованием маркетплейса фирма получает личный кабинет на сайте, размещать на котором контент (фото, описание товаров, цены и др.) она будет самостоятельно. Таким образом, маркетплейс представляет собой аналог торгового центра,

* Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/05/2019/5cdedc8c9a79479fbfd34d7?from=center_36.

в котором продавцам предоставляются «площади» — личные кабинеты, в которых они работают сами.

Данный формат розничных торговых услуг набирает популярность во многом за счет увеличения количества продавцов, желающих представлять свой товар онлайн, но при этом не желающих нести риски и расходы по созданию и продвижению собственного интернет-магазина.

Говоря о маркетплейсах, не стоит их путать с прайс-агрегаторами. Вместе с активным развитием Интернета получило импульс быстрое распространение информации, в т.ч. касающейся уровня цен, формируя так называемую «ценовую прозрачность». Сегодня практически каждый потенциальный покупатель может в течение нескольких минут, находясь в сети, сравнить цены у разных продавцов и сделать выбор, основанный на полученной информации. Кроме самостоятельного поиска разных вариантов ценовых предложений через каталоги, поисковые системы, сегодня у покупателей есть возможность обратиться к широкому выбору сайтов-агрегаторов цен, которые аккумулируют на своих страницах различные товарные и ценовые предложения, и, используя которые, можно в считанные секунды найти наиболее выгодные из них.

Поскольку сама транзакция осуществляется не на страницах прайс-агрегатора, он выполняет чисто коммуникационную функцию, предоставляя пользователям только информационные услуги, перенаправляя покупателей на сайт продавцов по ссылкам. Таким образом, посредником в канале дистрибуции он не

является, несмотря на кажущуюся схожесть с маркетплейсом для обычного пользователя. На российском рынке одним из наиболее популярных агрегаторов цен на потребительские товары является Яндекс.Маркет, который часто по ошибке называют маркетплейсом, каковым он не является. В отличие от другого проекта компании Яндекс совместно со Сбербанком — маркетплейса «Беру».

Рассмотрим место маркетплейса в онлайн-каналах дистрибуции. Канал дистрибуции — это структура, объединяющая внутренние сбытовые и маркетинговые подразделения организации (производителя) с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа продукции и услуг конечным покупателям [2].

Участники канала дистрибуции — торговые посредники и сбытовой персонал производителя, обеспечивающие передачу (или содействующие передаче) прав собственности на продукцию (услуги) от первоначального владельца конечному покупателю [2].

На традиционном рынке каналы распределения характеризуются своей длиной и шириной. Длина канала распределения служит основным показателем и определяется числом звеньев, ширина канала — числом участников в каждом звене канала распределения. При этом производитель товара является начальным, а потребители — конечными звеньями канала. В соответствии с количеством промежуточных звеньев различают каналы:

1) прямые (нулевого уровня) — производитель продает про-

дукт напрямую, без посредников;

2) косвенные, в т.ч.

а) короткие (одноуровневые) — в цепи один посредник, обычно розничный торговец;

б) длинные (многоуровневые) — в цепи несколько посредников, обычно оптовые и розничные торговцы.

Офлайн-использование многоуровневых каналов предполагает наличие крупной и мелкой оптовой торговли. Часто в канале второго уровня движение товара проходит от производителя к оптовику, затем к представителю розницы, и лишь затем к конечному потребителю. Построение длинных и широких каналов дистрибуции решает задачу более полного охвата потребителей.

Какие же возможности организации каналов распределения предоставляет нам Интернет? Продажа товара конечным потребителям может осуществляться через сайты, приложения и в некоторых случаях, программы. Сама суть интернет-торговли часто не подразумевает наличие оптового звена в онлайн-цепи. Бизнес оптовика заключается в закупках крупных партий товаров и поставках их розничным торговцам. Теоретически, оптовая торговля в интернет-сети возможна, более того, такие оптовые магазины существуют. По запросу «оптовый интернет-магазин» можно найти большое количество сайтов, предлагающих различный ассортимент товаров для оптовых закупок. Но все же чаще это — мелкий опт, предлагающий ассортимент недорогих товаров массового спроса, целевая аудитория которых — владельцы интернет-магазинов, не пытающихся дифференцироваться за счет товарного предложения.

Интернет-среда обеспечивает и наличие особенного типа товаров — цифровых, не имеющих физической формы и представленных в виде файла. Данный тип товаров обуславливает особенности организации дистрибуционного канала. Например, оптовые продажи в сети возможны лишь для физических товаров. Обращаясь к неосязаемости цифрового товара (программы, музыкальные, видеофайлы и др.), можно увидеть, что это его свойство делает невозможным оптовую торговлю цифровыми товарами. Поскольку товар неосязаем и хранится у продавца в виде файла, его тиражирование не имеет смысла. Таким образом, при формировании канала распределения цифрового товара оптовое звено в цепи дистрибуции не будет присутствовать.

Гораздо шире и, если можно так сказать, серьезней, в сети представлены розничные торговцы, в т.ч. интернет-магазины и маркетплейсы.

Каждый из этих видов ретейлеров в разных дистрибуционных схемах может оказаться на разных уровнях канала распределения. Рассмотрим основные варианты.

Интернет-магазин как посредник в канале нулевого уровня (сайт, обслуживаемый самим производителем) — довольно популярная стратегия дистрибуции в сети. Производитель может осуществлять максимальный контроль, географические барьеры легко преодолимы, по крайней мере, в части информационного представления товара покупателям. Если речь идет о торговле цифровым продуктом — географические барьеры вообще практически отсутствуют. Некоторые

фирмы используют данную стратегию, чтобы не терять представленности в сети, но в то же время и оставить за собой контроль за продуктом и брендом.

Интернет-магазин как посредник в канале первого уровня (один промежуточный посредник) — стратегия, которая может быть реализована различными путями. Во-первых, через традиционные интернет-магазины. Производитель заключает договор с розничным онлайн-торговцем на продажу его продукции. При этом очень распространена стратегия «поставок по требованию», т.е. на складе интернет-магазина товар, указанный в каталоге, может и отсутствовать, но на сайте он активно предлагается. И после того, как на него поступит заказ, магазин, в свою очередь, передаст его производителю, который осуществит поставку.

Кстати, если мы говорим о товарах физических, здесь также есть два варианта развития событий. Логистическая часть процесса может либо осуществляться магазином, т.е. в активах данного торговца не только сама торговая платформа, но и склады, парки автомобилей, курьерские службы и т.п., либо розничный посредник берет на себя лишь коммуникационную часть дистрибуционного процесса, информируя через свой сайт покупателей о товарных предложениях и принимая оплату (т.н. «дропшипинг»). А всю логистику уже берет на себя производитель, самостоятельно отвечая за качество доставки. (При этом, кстати, довольно часто логистика отдается на аутсорс в третью компанию).

При торговле цифровыми товарами все существенно проще, в данном случае за счет такого их свойства, как неосязаемость,

функция физического перемещения товаров будет выполняться каналами дистрибуции в виде перемещения сигнала. «Передача» товара потребителю станет производиться по виртуальным электронным каналам, и таким образом на рынке цифровых товаров вопросы логистики будут полностью видоизменены, трансформируясь в проблемы пропускной способности сетей и стоимости трафика для потребителей.

Сайт-товарный агрегатор (маркетплейс) как посредник в канале первого уровня (один промежуточный посредник). Производитель может сразу использовать площадку маркетплейса в качестве своего торгового представительства, создав на страницах данного ресурса свой раздел с товарным предложением. Среди основных минусов подобной стратегии: отсутствие возможности брендировать магазин, однотипный дизайн и функционал. Среди плюсов: известность посредника, минимальные средства на раскрутку сайта.

Сайт-товарный агрегатор (маркетплейс) как посредник в канале второго уровня (два промежуточных посредника). Использовать маркетплейс для повышения информированности покупателей о своем магазине и увеличения продаж могут и интернет-магазины. Они точно так же могут заключить договор с товарным агрегатором на размещение информации о своем магазине и прием заказов через сайт маркетплейса. Таким образом, производитель заключает договор поставки с интернет-магазином, который, в свою очередь, дублирует предложение в маркетплейсе.

Партнерские сайты как информационно-коммуникационные партнеры — стратегия,

в рамках которой производителем, ретейлером, либо маркетплейсом привлекаются партнерские сайты. Одной из форм, широко распространенных в интернет-торговле, и в том числе при торговле цифровыми товарами, являются так называемые «партнерские программы».

Если сравнивать подобные отношения с рынком физических товаров, становится видно, что партнерские программы — это онлайн-аналогия агентских отношений, когда посредник действует от имени и в интересах принципала, получая за работу определенный комиссионный процент. Однако отнести их к уровню канала дистрибуции не совсем верно, т.к. задача партнеров — информировать покупателя и свести его с продавцом.

В основе партнерских программ — участие в продажах другого сайта. За определенную комиссию владельцы ресурсов размещают на своих страницах объявления, или виджеты, которыми привлекают потенциальных покупателей. Их задача — показать товар и заинтересовать покупателя, а непосредственно процесс оплаты, доставки, осуществления обслуживания и гарантий, остается головному продавцу.

Таким образом, на рынке физических товаров, продаваемых

с использованием онлайн-каналов, действуют следующие участники: производители, оптовые торговцы, розничные торговцы, партнеры (торговые агенты). А на рынке цифровых товаров следующие: производители цифровых товаров, розничные торговцы цифровыми товарами, партнеры (торговые агенты). Остальные формы участников каналов дистрибуции на данном рынке не представлены. А длина каналов дистрибуции на рынке цифровых товаров, за счет их специфики, не более двух звеньев. При этом, как и в случае распределения физических товаров, ширина канала может быть любой (рис., [3]).

Как видно из рисунка, маркетплейсы могут являться посредниками, как в канале первого уровня, так и второго. Но всегда ли компании, предлагающие свой продукт рынку, используют только один канал? Очевидно, что нет. Сейчас распространены ситуации, когда производитель, например, имеет свой офлайн-магазин, в то же время взаимодействует с дистрибьюторами и продает продукт через розничные сети, а также через собственный интернет-магазин, а часть ассортимента поставляет в интернет-магазины других владельцев. Какова роль маркетплейса, когда производителем используется сразу несколько каналов?

Когда фирмой используются различные каналы дистрибуции, не связанные между собой, это подходит под определение стратегии мультиканальной дистрибуции. Зачем это нужно? Очевидно, что разные целевые группы, или даже представители одной группы, но в разных ситуациях, могут предпочитать различные каналы. В некоторых случаях актуален будет быстрый выбор товара через онлайн-канал, без необходимости выходить на улицу и проводить время в дороге. В других случаях покупатель предпочтет посещение торговой точки, потому что ему захочется посмотреть товар «вживую», например, оценить его дизайн или габариты. На заре появления электронной торговли мультиканальность была инновационной и эффективной стратегией. Сегодня эта стратегия также довольно часто применяется различными компаниями, но во многом оттого, что внедрение омниканальной стратегии требует существенных инвестиций.

Теперь необходимо разобраться с понятием омниканальности. Представьте, что у компании не просто несколько каналов дистрибуции, но все они интегрированы между собой, вся информация об обращениях клиента, заказах, покупках, даже возвратах, собирается в одну базу. Клиент может начать покупку в одном месте



Рис. Варианты размещения маркетплейсов в каналах дистрибуции в сети Интернет.

Источник. Интернет-маркетинг: учебник / М.Д. Твердохлебова. – Москва: КНОРУС, 2019. – 192 с. – (Бакалавриат).

(например, на сайте), затем продолжить из приложения (и в корзине уже будут лежать те товары, что он отобрал ранее на сайте), а потом заказать доставку самовывозом из розничной точки продаж.

Согласно определению, «омниканальность — управление комплексными персонализированными продажами в реальном времени (омниканальная платформа)**». То есть здесь присутствуют два ключевых момента: 1) комплексность и 2) персонализация.

Основная цель омниканальной стратегии — это создание так называемого «бесшовного» клиентского опыта, соединение всех коммуникаций (звонков, SMS, сообщений в мессенджерах, диалогов в чатах, обращений в соцсетях и др.) в единую базу, единый профиль, для узнавания клиента в любой точке контакта.

Основные различия между мульти- и омниканальностью представлены в *таблице* [3].

Таким образом, омниканальная дистрибуция представляет собой, безусловно, более современный, технологически совершенный подход к работе с каналами распределения и коммуникациями в них, однако стоит учесть, что данный подход экономически не интересен для многих компаний. В первую очередь подобные стратегии необходимо внедрять продавцам товаров предварительно выбора, а что касается, например, многих товаров массового спроса, очевидно, что здесь лучше сработает мультиканальная дистрибуция.

Очевидно, что для применения омниканальной стратегии производитель или головной продавец

должен являться основным управляющим звеном, в зоне ответственности которого и будет создание и ведение единой базы данных и коммуникация с клиентом. Традиционно маркетплейсы не обладают техническими возможностями, позволяющими каждому из своих клиентов внедрить и использовать программное обеспечение подобного уровня. Максимум что могут получить зарегистрированные пользователи — это развернутая статистика переходов и продаж и внедренная база данных, в рамках которой можно работать с клиентами маркетплейса (но не интегрировать ее с другими платформами). Таким образом, использование именно этого типа розничного посредника возможно только в рамках мультиканальной стратегии.

Таблица

Сравнение параметров стратегий мульти- и омниканальности

Параметр	Мультиканальность	Омниканальность
Кол-во каналов, связанность	Несколько несвязанных каналов	Несколько связанных каналов
Клиентский опыт и стандарты	Разные стандарты обслуживания, различный клиентский опыт	Единые стандарты обслуживания
Коммуникация	Коммуникация обрывается в каждом канале	Данные о клиенте интегрированы в единой базе, единая коммуникация
Переход между каналами	В каждом канале своя история клиента, переход между каналами трудозатрачен	Ровный переход между каналами без потери истории клиента
Вовлеченность и лояльность	Лояльность формируется большей частью к каналу, либо сочетанию канал/бренд	Лояльность к бренду

Источник: Интернет-маркетинг: учебник / М.Д. Твердохлебова. — Москва: КНОРУС, 2019. — 192 с. — (Бакалавриат).

ИСТОЧНИКИ

1. Иванова Е. Важнейшие тренды eCommerce в 2019 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://new-retail.ru/business/e_commerce/vazhneyshie_trendy_ecommerce_v_2019_godu4695/.
2. Никишкин В.В., Мельниченко Л.Н. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу. / М.: Гребенников, 2010 — 208 с.
3. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: учебник. — Москва: КНОРУС, 2019. — 192 с. — (Бакалавриат).

** Цифровая экономика. Глобальные тренды и практика российского бизнеса. Доклад Высшей Школы Экономики. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://imi.hse.ru/pr2017_1.

The Role of Marketplaces in the Retail Market

Tverdokhlebova Maria Dmitrievna,

PhD, Associate Professor of marketing department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanniy 36, Moscow, 117997, Russia (Tverdokhlebova.MD@rea.ru)

Nikishkin Valeriy Viktorovich,

PhD, professor of marketing department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanniy 36, Moscow, 117997, Russia (Nikishkin.VV@rea.ru)

Marketplaces, as retail intermediaries, appeared on the Russian e-Commerce market only a few years ago, and today their popularity is high. Being a platform that provides easy placement and management of the product range, marketplace is widely used by both producers of goods (as a channel of the first level) and online stores working with manufacturers under supply contracts (in this case, in the distribution channel chain, the marketplace plays the role of an intermediary of the second level). The popularity of this type of intermediary is due to the relative simplicity of the sales organization, the absence of costs and risks of self-promotion in the electronic environment. However, the use of this intermediary is relevant only within the framework of a single-channel or multi-channel distribution strategy, which is more effective for consumer goods, and is not yet possible within the omnichannel marketing strategy.

Keywords: marketplace; retail; distribution; distribution channels; online store; e-Commerce; multichannel; omnichannel.

REFERENCES

1. Ivanova, E. (2019) *The most important trends of e Commerce in 2019*. [Electronic resource.] Mode of access: https://new-retail.ru/business/e_commerce/vazhneyshie_trendy_ecommerce_v_2019_godu4695/.
2. Nikishkin, V.V.; Melnichenko, L.N. (2010) *Dictionary of basic terms for distribution and merchandising*. Moscow: Grebennikov Publ., 2010, 208 p.
3. Tverdokhlebova, M.D. (2019) *Internet marketing: textbook*. Moscow: KNORUS Publ., 2019, 92 p.

ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В ОТНОШЕНИЯ С БРЕНДОМ (на примере Facebook)



Шиловский Сергей Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690922, Россия, Приморский край, о. Русский, п. Аякс 10, кампус ДВФУ
shilovskii.sv@dvfu.ru

В статье представлены результаты исследования влияния контента на вовлеченность потребителей розничных сетей в отношении с брендом на примере социальной сети Facebook. Результаты анализа могут быть использованы для управления маркетинговыми коммуникациями розничных сетей в социальных медиа.

Статья посвящена описанию подхода к классификации характеристик контента и изучению влияния данных характеристик на вовлеченность потребителей. Автором показано, что для обеспечения вовлеченности потребителей в социальных медиа необходимо уделять внимание не только тому, что компания сообщает клиентам, но и тому, как информация доносится до покупателей. Новизна авторского подхода заключается в том, что в процессе проведения исследования учитывалась специфика розничных сетей, включая, как специфику бренд-сообщества, так и специфику контента российских розничных сетей в социальной сети Facebook. Результаты исследования позволяют маркетологам розничных сетей повысить эффективность коммуникаций с потребителями в социальных медиа.

Ключевые слова: управление контентом в социальных медиа; контент-маркетинг; вовлеченность потребителей в социальных медиа; продвижение в социальных медиа; продвижение розничных сетей; контент-анализ; Facebook.

Такие социальные сети (далее – СС), как *Facebook* и *Instagram*, в настоящее время активно используются маркетологами компаний для коммуникаций со своими потребителями. Розничные сети в этом плане не являются исключением, почти у каждой компании существует своя страница в СС. Принято считать, что маркетологи разрабатывают контент (текст, картинки и видео) и размещают его на странице компании в СС, надеясь на взаимодействие с потребителями. Традиционно такую деятельность называют контент-маркетингом. С использованием контента компании пытаются завоевать интерес покупателей и обеспечить высокий уровень вовлеченности потребителей (далее ВП) в отношении с брендом. Повышение ВП влечет за собой построение сильных отношений бренда с потребителями, рост удовлетворенности [1] и лояльности покупателей [2]. Именно поэтому рост ВП является популяр-

ной задачей для маркетологов в настоящее время. Несмотря на это, мало что известно относительно влияния различного контента на ВП.

В связи с этим, в нашем исследовании мы планируем выявить влияние различных характеристик контента, размещенного на странице розничной сети в СС, на разные типы ВП, которые выражены такими стандартными метриками, как отметки «нравится», комментарии и передача информации другим членам сообщества (*shares*). Для этого мы разработали классификацию характеристик контента и использовали ее для анализа постов (под постом понимается опубликованное компанией сообщение в СС) в *Facebook*, размещенных крупнейшими российскими розничными сетями *FMCG**.

При этом мы исходим из того, что показатели ВП являются индикаторами таких конструкций, как «отношение покупателя» и «мар-

кетинговые результаты», которые являются следствием реакции на контент в СС. Отметки «нравится» показывают отношение покупателя к контенту и сигнализируют о мыслях и чувствах покупателей. Комментарии покупателей показывают обратную связь от потребителей компании, и являются значимым маркетинговым результатом. Количество покупателей, поделившихся постом с сообществом, является еще одним значимым маркетинговым результатом, показывающим распространение информации «из уст в уста» [3].

КЛАССИФИКАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК КОНТЕНТА

Стоит отметить, что исследования влияния контента на ВП розничных сетей *FMCG* в социальных медиа достаточно ограничены. Некоторые исследования, как из области социальных медиа, так и из области рекламы и смежных областей легли в основу нашей классификации контента.

* *FMCG* – общепринятая аббревиатура, означающая товары повседневного массового потребления с высокой оборачиваемостью.

Мы использовали работы ряда ученых, посвященных рекламе, как отправную точку для разработки классификации контента. Основываясь на этих исследованиях, а также исследованиях, посвященных контенту в социальных сетях, и на нашем собственном анализе постов розничных сетей в СС мы разработали классификацию характеристик контента, включающую шесть основных категорий. Каждая из категорий включает несколько характеристик контента. В целом можно сказать, что наша классификация учитывает то, о чем говорится в постах, и то, как об этом говорится.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПРОБУЖДЕНИЕ

В эту категорию обычно относят контент, имеющий характеристики, которые могут вызывать позитивный эмоциональный отклик человека. В данную категорию мы включили две составляющие. Во-первых, юмор, то есть мы будем оценивать влияние наличия юмористического контента на ВП. Во-вторых, иконки, изображающие эмоции, которые также называют эмотиконом.

Стоит отметить, что мы могли бы также оценивать негативность контента, однако на страницах розничных сетей в СС негативный контент отсутствует в связи с тем, что маркетологи намеренно стремятся вызвать позитивные эмоции с помощью контента. Поэтому мы не будем включать оценку негативности контента в нашу классификацию. Характеристики эмоционального пробуждения показывают нам, как компания передает свое сообщение потребителям в СС посредством лингвистических и визуальных инструментов с целью создания позитивных эмоций.

Юмористический контент. Исследователи выявляли ранее, что наличие юмора положительно влияет на ВП [3]. Житейская мудрость подталкивает маркетологов использовать юмористический контент на странице компании в СС для повышения ВП. Мы хотим также увидеть, влияет ли наличие юмора на ВП розничных сетей в России.

Эмотикон. Наличие иконок в постах, изображающих различные эмоции, является общепринятой практикой в СС. Розничные сети также используют данный инструмент, чтобы вызвать у аудитории позитивные эмоции. Существуют исследования, показывающие, что использование эмотикона положительно влияет на ВП [4]. Мы будем оценивать влияние наличия или отсутствия данных иконок на ВП.

ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

К этой категории обычно относят контент, который побуждает покупателей предпринять какие-либо действия, например, перейти по ссылке, поставить отметку «нравится», написать комментарий. Маркетологи часто используют призыв к действию для повышения ВП. Стоит отметить, что ранее группа ученых уже проводила исследование, в котором изучала влияние призыва к действию в виде вопросов на вовлеченность потребителей [5]. Мы же хотим выявить, как призыв к действию влияет на ВП в контексте розничных сетей. На страницах российских розничных сетей в СС встречается только призыв к действию в виде комментариев.

ИНФОРМАЦИЯ

В эту категорию обычно относят характеристики, связанные с информационными ключами. Мы

сделали классификацию информации на основе исследования Резника и Стерна, используя информационные ключи, предложенные авторами [6]. Исследователи предложили такие информационные ключи, как информацию о цене, информацию о скидках и конкурсах, информацию о продукте и другие. Мы выбрали из числа ключей те, которые встречаются на страницах розничных сетей в СС, эти ключи представлены нами ниже.

Скидки. Информация о скидках является одним из информационных ключей, которые были использованы Резником и Стерном. Исследование Ли, Картик и Харикеша показало, что информация о скидках негативно влияет на ВП [4]. Нам бы хотелось подтвердить или опровергнуть данный факт.

Конкурсы. Конкурсы являются достаточно популярной темой на страницах розничных сетей в СС и одним из информационных ключей Резника и Стерна. Исследование Стивена, Скиандры и Инмана показало, что наличие информации о конкурсах положительно влияет на ВП [3]. Мы хотим также выяснить, как конкурсы влияют на ВП.

Информация о продукте. Информация о продукте является информационным ключом, использованным в работе Резника и Стерна. Некоторые исследования показывают, что информация о продукте негативно влияет на ВП [4]. Данная информация является ценной для потребителя, и мы хотим выяснить, как ее предоставление влияет на ВП.

Информация о сервисе компании. Розничные сети иногда предоставляют информацию о сервисе, предоставляемом компанией для потребителей, например,

информацию о доставке товаром до дома. В связи с этим, мы хотим увидеть, как эта информация влияет на ВП.

Информация о компании. Розничные сети периодически размещают информацию о компании в СС, например, об участии компании в выставках, об участии компании в конкурсах и получении различных призов. Мы предполагаем, что данная информация может быть интересна потребителям, поэтому мы хотим увидеть, как эта информация влияет на ВП.

Информация об открытии магазина. Компании стремятся рассказать своим клиентам об открытии новых магазинов. Данная информация может являться ценной для покупателей, особенно, если магазин открывается недалеко от дома. В связи с этим, нам важно увидеть, как эта информация влияет на ВП.

Благотворительность компании. Информация о благотворительности компании достаточно часто встречается на страницах розничных сетей в СС. Существуют исследования, показывающие, что информация о благотворительности положительно влияет на ВП [4]. В связи с этим, мы хотим выявить, как данная информация влияет на ВП российских розничных сетей.

Поздравления с праздником. Часть сообщений на страницах розничных сетей в СС не связана с компанией напрямую, например, поздравления с праздником. Данная информация может положительно влиять на ВП, т.к. связана с событиями, о которых люди уже знают и о которых уже размышляют. С другой стороны покупатели могут считать подобные посты не соответствующими тематике бренда, что может негативно влиять на ВП. Наше исследование

поможет пролить свет в этом вопросе.

Рецепты. Предоставление рецептов блюд также не связано с компанией напрямую, при этом рецепты являются достаточно распространенной тематикой на страницах розничных сетей в СС. Покупатели могут быть заинтересованы в получении данной полезной информации, которая не имеет прямого отношения к бренду, однако имеет отношение к продуктам, которые продает компания. Исследования, показывающие, как данная информация влияет на ВП, отсутствуют. В связи с этим, мы хотим проверить, как наличие рецептов блюд в постах компании влияет на ВП.

ЭЛЕМЕНТЫ МЕДИА

В данную группу обычно относятся такие элементы, как видео, картинки, ссылки на сайты и т.п.

Видео. Существуют исследования, показывающие, что контент,

в котором присутствует видео, больше влияет на вовлеченность потребителей, чем контент, в котором присутствует только картинки или фото [4]. Мы хотим проверить действительно ли это так в контексте российских розничных сетей.

Картинки с изображением готовых блюд. Существуют исследования, показывающие, что наличие картинок положительно влияет на ВП [5]. В настоящее время все посты на страницах розничных сетей в СС содержат либо картинки, либо видео. В связи с этим, мы хотим выяснить, как наличие картинок (либо фотографий) с изображением готовых блюд влияет на ВП. Данные картинки активно используются маркетологами розничных сетей.

В результате нами были выдвинуты гипотезы, требующие эмпирической проверки, представленные в *таблице 1*. Несмотря на объединение характеристик

Таблица 1

Гипотезы исследования

№	Гипотезы
1	2
H1	Использование юмора оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H2	Использование эмоджикона оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H3	Призыв к действию в виде комментариев оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H4	Информация о скидках оказывает негативное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H5	Информация о проведении конкурса оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H6	Информация о продуктах оказывает негативное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H7	Информация о сервисе компании оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H8	Информация о компании оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом

постов в группы, мы будем исследовать влияние каждого фактора в отдельности на ВП.

Для проверки данных гипотез была разработана модель, описывающая влияние контента розничной сети на вовлеченность покупателей, представленная на рисунке.

Проверка гипотез в рамках данной модели произведена в ходе эмпирического исследования, проведенного в формате качественного контент-анализа (кодировка произведена вручную) постов страниц Facebook российских розничных сетей FMCG «Карусель», «Перекресток», «Пятёрочка», «Магнит», «Ашан», «Дикси», «Лента». Анализируемый период размещения постов: с 1 января по 30 апреля 2019 года. Всего было проанализировано 460 постов. Качественный контент-анализ проводился по восьми шаговой методике Неуендорфа [7]. Мы использовали трех кодировщиков, которые были согласны друг с другом по каждому из постов. В связи с этим, необходимость использовать большее количество кодировщиков отсутствовала. Данные анализировались с помощью статистического пакета IBM SPSS Statistics 22.0.

Важно отметить, что среди членов бренд-сообщества розничных сетей, которые взаимодействуют с контентом в Facebook, есть как потребители, так и сотрудники компаний. В нашем исследовании мы анализировали влияние контента только на потребителей компании. Данные Facebook позволяют вручную выделять сотрудников компании, в случае, если сотрудник указывает в своем профиле, что он работает в конкретной розничной сети.

Таблица 1 (Окончание)

1	2
H9	Информация об открытии магазина оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H10	Информация о благотворительной деятельности компании оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H11	Поздравление с праздником оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H12	Рецепты блюд оказывают положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H13	Использование видео оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом
H14	Использование картинок готовых блюд оказывает положительное влияние на количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся информацией с сообществом

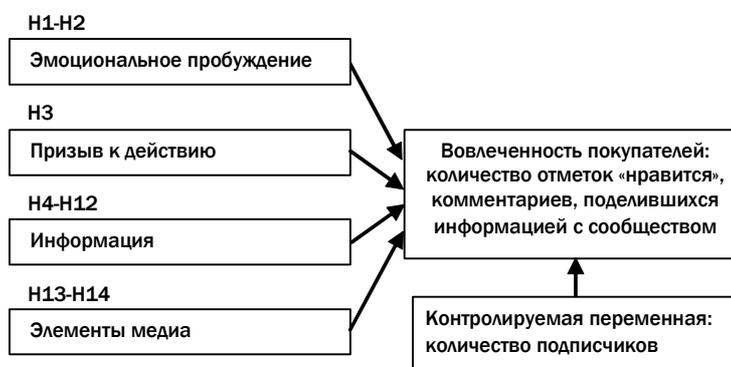


Рис. Модель влияния контента на вовлеченность потребителей

Нами была использована линейная регрессия для проверки выдвинутых гипотез на основе модели, выраженной следующим регрессионным уравнением:

$$Y_{ij} = \beta_c hum_j + \beta_e emot_j + \beta_g engag_j + \beta_d disc_j + \beta_n cont_j + \beta_p prod_j + \beta_s serv_j + \beta_m comp_j + \beta_n char_j + \beta_s hol_j + \beta_f rec_j + \beta_g video_j + \beta_v pict_j + \beta_w opensh_j + \beta_o fans_j + \epsilon_{ij} \quad (1)$$

где:

- y_{ij} — количество отметок «нравится» поста j , или количество комментариев поста j , или количество поделившихся информацией с сообществом поста j ;
- hum_j — дами-переменная, показывающая наличие юмора у поста j (базовая категория — отсутствие юмора);
- $emot_j$ — дами-переменная, пока-

- зывающая наличие эмодикона у поста j (базовая категория — отсутствие эмодикона);
- $engag_j$ — дами-переменная, показывающая наличие призыва к действию в виде комментариев у поста j (базовая категория — отсутствие призыва к действию в виде комментариев);
- $disc_j$ — дами-переменная, показывающая наличие скидков у поста j (базовая категория — отсутствие скидков);
- $cont_j$ — дами-переменная, показывающая наличие конкурса у поста j (базовая категория — отсутствие конкурса);
- $prod_j$ — дами-переменная, показывающая наличие информации о продукте у поста j (базовая категория — отсутствие информации о продукте);

$serv_j$ – дами-переменная, показывающая наличие информации о сервисе компании у поста j (базовая категория – отсутствие информации о сервисе компании);

$comp_j$ – дами-переменная, показывающая наличие информации о компании у поста j (базовая категория – отсутствие информации о компании);

$opensh_j$ – дами-переменная, показывающая наличие информации об открытии магазина у поста j (базовая категория – отсутствие информации об открытии магазина);

$char_j$ – дами-переменная, показывающая наличие информации о благотворительности компании у поста j (базовая категория – отсутствие информации о благотворительности компании);

hol_j – дами-переменная, показывающая наличие поздравления с праздником у поста j (базовая категория – отсутствие поздравления с праздником);

rec_j – дами-переменная, показывающая наличие рецепта блюда у поста j (базовая категория – отсутствие рецепта блюда);

$video_j$ – дами-переменная, показывающая наличие видео у поста j (базовая категория – отсутствие видео);

$pict_j$ – дами-переменная, показывающая наличие картинки с изображением блюда у поста j (базовая категория – отсутствие картинки с изображением блюда);

$fans_j$ – количество членов сообщества;

$\beta_{e...w}$ – коэффициенты регрессии;

ε_{ij} – остаточный член (остаток), связанный с i -м наблюдением, характеризующий отклонение от функции регрессии (ошибку i -го наблюдения).

Результаты регрессионного анализа представлены в таблице 2.

Мы рассматриваем коэффициенты регрессии с уровнем значимости выше 0,05, как ситуацию, при которой нельзя отклонить нулевую гипотезу. Стоит отметить,

что представленные модели достаточно хорошо объясняют вариации всех зависимых переменных (количество отметок «нравится», комментариев, поделившихся

Таблица 2

Результаты регрессионного анализа

Независимые переменные	Указание базовой переменной	Зависимые переменные		
		Отметки нравится	Комментарии	Поделившиеся информацией
Константа		-3,066	10,028	-2,796
Юмор	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	0,057	0,113	0,144
Эмотикон	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	0,039*	0,006*	-0,018*
Призыв к действию в виде комментариев	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	0,050*	0,228	0,073*
Скидки	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	-0,050	-0,135	-0,099
Конкурс	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	0,013	0,026	-0,043
Продукты	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	0,145	-0,041	-0,106
Сервис компании	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	-0,105	-0,005	-0,055
О компании	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	-0,050	0,069	-0,105
Открытие магазина	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	-0,118	-0,117	-0,188
Благотворительность компании	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	0,004	-0,039	0,040
Поздравление с праздником	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	-0,077	0,040	-0,173
Рецепты блюд	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	-0,090	-0,105	-0,095
Видео	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	-0,108*	-0,053*	-0,068
Картинки с изображением готовых блюд	Базовая (отсутствие)	-	-	-
	Наличие	0,153	0,089	0,119
Количество подписчиков		0,257	-0,136	0,014
R^2		0,537	0,575	0,554
Скорректированный R^2		0,519	0,560	0,525

Примечание: * – уровень значимости выше 0,05; уровень значимости остальных коэффициентов 0,05 и ниже.

Результаты проверки гипотез относительно влияния факторов на популярность поста

Гипотезы		Результат проверки гипотез		
		Отметки «нравится»	Комментарии	Поделившиеся информацией с сообществом (shares)
H1	Юмор	Подтверждена	Подтверждена	Подтверждена
H2	Эмотикон	Не подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H3	Призыв к действию	Не подтверждена	Подтверждена	Подтверждена
H4	Скидки	Подтверждена	Подтверждена	Подтверждена
H5	Конкурс	Подтверждена	Подтверждена	Не подтверждена
H6	Продукты	Не подтверждена	Подтверждена	Подтверждена
H7	Сервис компании	Не подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H8	О компании	Не подтверждена	Подтверждена	Не подтверждена
H9	Открытие магазина	Не подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H10	Благотворительность	Подтверждена	Не подтверждена	Подтверждена
H11	Поздравление с праздником	Не подтверждена	Подтверждена	Не подтверждена
H12	Рецепты блюд	Не подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H13	Видео	Не подтверждена	Не подтверждена	Не подтверждена
H14	Картинки готовых блюд	Подтверждена	Подтверждена	Подтверждена

информацией с сообществом), с учетом полученных значений коэффициента детерминации. Учитывая это, в *таблице 3* представлены результаты проверки предложенных гипотез.

На основе полученных результатов можно сделать следующие **выводы**, которые маркетологи розничных сетей могут использовать в своей работе:

1. Использование юмора, как и следовало ожидать, помогает повышать ВП.
2. Призыв к действию в виде комментариев положительно влияет на комментарии.
3. Информация о скидках не является эффективным инструментом в борьбе за ВП.

4. Проведение конкурсов положительно влияет на отметки «нравится» и «комментарии».

5. Информация о продуктах положительно влияет на отметки «нравится».

6. Информация о сервисе компании и об открытии магазинов не помогает повышать ВП, также как и предоставление рецептов блюд.

7. Информация о благотворительности повышает количество отметок «нравится» и поделившихся информацией с сообществом.

8. Поздравления с праздником положительно влияет только на комментарии.

9. Картинки готовых блюд рекомендованы для использования

маркетологами, так как они обеспечивают повышение ВП.

Таким образом, мы выявили влияние различных характеристик контента на ВП в СС, на примере *Facebook*. Отделяя взаимодействие с контентом сотрудников розничных сетей от взаимодействия потребителей с контентом, мы получили «очищенную» реакцию потребителей розничных сетей на контент, созданный маркетологами. Данные результаты можно также использовать в социальной сети *Instagram*, в связи с похожестью функциональных возможностей данной платформы.

ИСТОЧНИКИ

1. Brodie R.J., Ilic A., Juric B., Hollebeek L.D. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis // *Journal of Business Research*. – 2011. – № 66. – С. 255–271.
2. Laroche M., Mohammad R.H., Marie-Odile R. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media // *International Journal of Information Management*. – 2013. – № 33 (1). – С. 76–82.

3. Stephen A.T., Sciandra M.R., Inman J.J. URL: <http://eureka.sbs.ox.ac.uk/5837/1/2015-19.pdf> (дата обращения 10.03.2019).
 4. Lee D., Kartik H., Harikesh S.N. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/78b0/5438480dca72c1347d0f4be6803074ba39b3.pdf> (дата обращения 15.04.2019).
 5. De Vries L., Gensler S., and Leeflang P.S.H. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing // *Journal of Interactive Marketing*. – 2012. – № 26 (2). – С. 83–91.
 6. Resnik A., Stern B.L. An Analysis of Information Content in Television Advertising // *Journal of Marketing*. – 1977. – № 41 (1). – С. 50–53.
 7. Neuendorf K.A. *The Content Analysis Guidebook*. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.
-

Influence of Content on Consumer Brand Engagement in Retail Sector (Facebook Brand Page Analysis)

Shilovskiy Sergey Vitalievich,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Logistics and Commerce, Far Eastern Federal University; 10 Aiax village, FEFU campus, 690922, Russia (shilovskii.sv@dvfu.ru)

Influence of content on consumer brand engagement according to Facebook data is described in the article. The results can be used in marketing communication management of retail companies in social media. An approach to classification of content characteristics and research of influence of these characteristics on consumer engagement is described by the author. The author shows that it is necessary for the company to pay attention not only to what company says to the clients but also to how information transfers to the customers in order to provide consumer engagement in social media. The originality of the author's approach is in taking into account specifics of retail chain shops, including brand community specifics and specifics of Russian retailers' Facebook brand page content. The result of the research allows marketer of retail company increase social media communication efficiency with consumers.

Keywords: content management in social media; content marketing; consumer engagement in social media; promotion in social media; retail chain shop promotion; content analysis; Facebook.

REFERENCES

1. Brodie, R.J.; Ilic, A.; Juric, B.; Hollebeek, L.D. (2011) Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 2011, No. 66, pp. 255–271.
2. Laroche, M.; Mohammad, R.H.; Marie-Odile, R. (2013) To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 2013, No. 33 (1), pp. 76–82.
3. Stephen, A.T.; Sciandra, M.R.; Inman, J.J. URL: <http://eureka.sbs.ox.ac.uk/5837/1/2015-19.pdf> (accessed 2019.03.10).
4. Lee, D.; Kartik, H.; Harikesh, S.N. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/78b0/5438480dca72c1347d0f4be6803074ba39b3.pdf> (accessed 2019.04.15).
5. De Vries, L.; Gensler, S.; Leeflang, P.S.H. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, No. 26 (2), 2012, pp. 83–91.
6. Resnik, A.; Stern, B.L. (1977) An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 1977, No. 41 (1), pp. 50–53.
7. Neuendorf, K.A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИНИИ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ БРЕНДА GUCCI



Арутюнян Каринэ Карпетовна,

студентка факультета Международных экономических отношений, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Ленинградский проспект, д. 49
karina.arutyunyan97@mail.ru

В статье автор проводит расчеты рентабельности планируемого запуска линии товаров для животных бренда «Gucci», срока окупаемости и чистого дисконтированного дохода, которые доказывают эффективность внедрения новой продукции и перспективность расширения бренда, а также его усовершенствованной и обновленной бизнес-стратегии. Успешность маркетингового продвижения новой продукции является следствием системного изучения рынка и разработки верной бизнес-стратегии бренда в современных условиях изменений в индустрии моды и предпочтений потребителей, поколений Y и Z (родившихся после 1980 года и около 2000 года соответственно), что позволит бренду «Gucci» утвердить свои позиции как наиболее прибыльного бренда в составе концерна Kering.

Ключевые слова: эффективность; маркетинговое продвижение; рентабельность; срок окупаемости; бизнес-стратегия Gucci.

ВВЕДЕНИЕ

Компания *Kering* сегодня стремится стать самой влиятельной в мире группой в сегменте люкс с точки зрения креативности, устойчивости и долгосрочных экономических показателей.

Новое поколение потребителей подразумевает новые ожидания клиентов. Традиций и опыта, на которые многие бренды опирались десятилетиями, уже не достаточно. Потребители сегодня хотят выразить свою индивидуальность – и видение роскоши концерна *Kering* поддерживает этот радикальный сдвиг.

Kering стремится сыграть свою роль в становлении более устойчивого бизнеса в индустрии моды. Компания постоянно повышает свои творческие и производственные стандарты, чтобы обеспечить защиту окружающей среды и в то же время оказывать положительное социальное воздействие¹.

Наиболее прибыльным брендом в составе компании *Kering* сегодня является *Gucci*, благодаря его но-

вой успешной бизнес-стратегии.

Согласно последнему отчету компании, из-за высоких продаж люксовых товаров брендов *Gucci* и *Yves Saint Laurent* чистая прибыль французской компании *Kering* выросла в 2018 году на 16,9%.

БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ БРЕНДА

Основанный во Флоренции в 1921 году, *Gucci* является одним из ведущих мировых брендов элитной моды. В начале 2015 года *Gucci* вступил в новую главу своей истории под руководством новой управленческой команды во главе с президентом и генеральным директором *Marco Bizzarri* и креативным директором *Alessandro Michele*. Их новое, современное видение *Gucci* быстро восстановило его репутацию как одного из самых влиятельных мировых брендов класса люкс.

Движущей силой переосмысления *Gucci* является новая современная корпоративная культура

расширения прав и возможностей сотрудников и открытого общения, основанная на ключевых ценностях, которые пронизывают всю организацию посредством поощрения инноваций и принятия рисков, чувства ответственности и уважения, благодарность за разнообразие и вовлечение, а также стремление к совершенству в исполнении.

Что касается продуктов, все категории в настоящее время полностью перешли на эстетику нового бренда, оптимизируя предложение с точки зрения количества моделей продуктов, ценовых кластеров и распределения сети магазинов. Коллекции структурированы так, чтобы поддерживать органичный рост, обеспечивая сбалансированное сочетание старых и новых дизайнов и максимизируя эффективность ассортимента продукции.

В 2018 году рост выручки во всех кварталах был впечатляющим. Продажи *Gucci* выросли на целых

¹ Стильные деньги: как новая креативная стратегия Gucci и Yves Saint Laurent повлияла на их доходы [Электронный ресурс]. – <https://www.forbes.ru/forbes-woman-photogallery/340557-stilnye-dengi-kak-novaya-kreativnaya-strategiya-gucci-i-yves-saint> (дата обращения: 25.04.2019).

17% по сравнению с прошлым годом и теперь составляют 60% от суммарного дохода *Kering*. Рост был обусловлен продажами по всем категориям продуктов, регионам и каналам дистрибуции, и этот успех свидетельствует о влиянии нового видения бренда².

Основными факторами, влияющими на среднесрочную динамику выручки, которая направлена на удвоение роста рынка, являются постоянное повышение плотности продаж, полное развертывание концепции нового магазина, органический рост оптового бизнеса и утроение объемов онлайн-продаж. Постепенное увеличение текущей маржи будет достигаться за счет постоянной оптимизации валовой маржи (с точки зрения структуры каналов, интернационализации производства и эффективности) и операционного рычага³.

Творческие и коммерческие команды *Gucci* в настоящее время работают над максимизацией потенциала роста каждой категории продуктов, постоянно совершенствуя общее предложение. Основное внимание уделяется сегментации с целью удовлетворения потребностей широкой, диверсифицированной клиентской базы и оптимизации сочетания старых и новых продуктов. Коллекции Алессандро Микеле продолжают привлекать клиентов не только за его творческий подход к их созданию, но и за уникальную и последовательную повествовательную нить, которая проходит через них.

ДОХОДНОСТЬ БРЕНДА

Что касается доходов, выручка *Gucci* превысила отметку в 8 млрд евро в 2018 году, достигнув

8 285 млн евро. Это представляет собой годовой рост на 33,4%, и на 36,9% на основе сопоставимых обменных курсов. Рост выручки составил 54,2% в первом полугодии и оставался чрезвычайно устойчивым во втором полугодии, составив 31,3% при постоянных обменных курсах (по сравнению с 45,7% во второй половине 2017 года) (табл. 1).

Тенденция развития бренда в развитых странах такова, что Северная Америка обогнала Западную Европу по показателям продаж в магазинах прямого действия с сопоставимым увеличением на 43,6%. Эта работа иллюстрирует успех бренда как среди миллениалов, так и среди более традиционной клиентуры, благодаря глубине и широте предлагаемых продуктов. Северная Америка также была самым успешным регионом с точки зрения онлайн-продаж, которые выросли более чем на 60%.

В Японии продажи в магазинах выросли на внушительные 35,7% на сопоставимой основе благодаря росту числа туристов со второй половины 2017 года, особенно китайских туристов, а также увеличению доли на внутреннем рынке.

В Западной Европе бренд по-прежнему был очень привлекательным как для европейцев, так и для неевропейцев, что помогло компенсировать меньшую численность туристов в регионе и привело к увеличению доходов региона в целом на 28,5%.

На рынках развивающихся стран выручка выросла на 42,7% при постоянных обменных курсах, и все регионы внесли свой вклад в эти отличные показатели, включая Азиатско-Тихоокеанский регион, где выручка выросла на 45,0%.

В 2018 году, впервые в своей истории, общая операционная прибыль *Gucci* превысила три миллиарда евро, увеличившись на 54,2% до 3 275 миллионов евро. Его текущая рентабельность по операционной прибыли увеличилась на 530 базисных пунктов до 39,5%, отчасти из-за дальнейшего увеличения валовой прибыли, достигнутого благодаря улучшению структуры распределения и оптимизации организации производства. Тем не менее, основным драйвером роста был особенно благоприятный эффект левереджа, поскольку выручка росла гораздо более высокими темпами, чем операционные расходы. Это имело место, несмотря на тот

Таблица 1
Основные показатели доходности *Gucci*, млн евро

Показатели	2018	2017	Изменение
Доход	8 284,9	6 211,2	+33,4%
Общая операционная прибыль % от дохода	3 275,2 39,5%	2 124,1 34,2%	+54,2% +5,3%
ЕБИТДА % от дохода	3 514,6 42,4%	2 331,0 37,5%	+50,8% +4,9%
Валовые операционные инвестиции	312,7	248,5	+25,8%
Средняя численность персонала	14,628	11,543	+26,7%

Источник. Построено автором по данным Финансового отчета компании *Kering* за 2018 год, стр. 55.

² *Gucci* – самый прибыльный бренд *Kering* [Электронный ресурс]. – <https://www.buro247.ua/fashion/news/kering-incomes-2015.html> (дата обращения: 25.04.2019).

³ *Gucci* рассказал о своей бизнес-стратегии [Электронный ресурс]. – <https://www.buro247.ru/news/fashion/gucci-rasskazali-o-svoey-biznes-strategii.html> (дата обращения: 25.04.2019).

факт, что в течение года *Gucci* продолжала делать необходимые инвестиции для поддержки развития бренда путем увеличения бюджета на розничные расходы на связь и информационные системы в соответствии с ускоряющейся цифровой трансформацией в отрасли. Воздействие этих инициатив было компенсировано строгими мерами контроля затрат для других статей расходов.

Показатель *EBITDA Gucci* за 2018 год составил 3,515 млн евро, а рентабельность по *EBITDA* превысила 40%⁴.

АНАЛИЗ ЗООИНДУСТРИИ В США

Продукция *Gucci* постоянно развивается и адаптируется к быстро меняющимся потребностям рынка предметов роскоши. Так как сегодня зооиндустрия растет невероятно быстрыми темпами, и, по оценкам, она только продолжит свой рост, *Gucci*, проведя *SWOT*-анализ бренда и анализ рынка США, предложил проект расширения бренда (табл. 2). Предлагаемое расширение бренда – это линия аксессуаров для домашних животных для покупателей из США, которая будет продаваться только онлайн. *Gucci* располагает всеми необходимыми инструментами для достижения успеха в этой области, и он может стать частью этого нишевого рынка, на котором уже находятся ведущие конкуренты.

Зооиндустрия достигла рекордного уровня, превысив 60 миллиардов долларов в 2018 году. По оценкам Американской ассоциации товаров для животных, она достигнет 62,75 миллиардов в 2019 году. В их годовом отчете

79,7 миллиона домов имеют домашних животных только в США, что составляет 65% всех домашних хозяйств в США, которые потратили на аксессуары для домашних животных 14,28 млрд \$ в 2018 году (табл. 3). При этом количество владельцев домашних животных уменьшилось на 3% по сравнению с 2017 годом, что на 2,8 миллиона меньше домашних животных в США. Тем не менее, зооиндустрия все же побила рекорды и, по прогнозам, будет только расти, поскольку наблюдается огромный мегатренд.

Боб Ветере, президент и главный исполнительный директор Американской ассоциации товаров для животных, сообщил, что «тенденция одомашнивания животных продолжает стимулировать рост на рынке премиум-класса, поскольку миллениалы готовятся занять место поколения бэби-бумеров, основных владельцев домашних животных»⁵. В 2018 году *Wakefield Research* провела исследование, которое доказало, что 76% миллениалов чаще тратят деньги на своих питомцев, чем на себя. В этом же опросе миллениалы

Таблица 2

SWOT-анализ бренда *Gucci*

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Эластичный марочный капитал, занимает 44-е место среди мировых влиятельных брендов <i>Forbes</i>. • Превосходство в качестве, очень немногие компании могут соответствовать стандартам <i>Gucci</i> в моде. • Сильное наследие бренда, логотип узнаваем везде. • Успешное сотрудничество, они попробовали все, в том числе и автомобили. • Сильные коммуникационные и маркетинговые стратегии. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие воздействия на средний класс
• Возможности	• Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Внимание к бренду со стороны знаменитостей. • Продолжение глобальной экспансии на развивающихся рынках. • Привлечение молодой клиентской базы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурентный рынок предметов роскоши. • Увеличение доступности продукции лучшего качества. • Постоянная жертва контрафакции, узнаваемый логотип, контрафактный во многих разных странах.

Источник. Построено автором по данным Маркетингового отчета компании *Gucci* за 2019 год, стр. 10

Таблица 3

Расходы на домашних животных по категориям в США

Продажи по категориям в 2018 году, млрд дол.	
Еда	23,05
Ветеринарный уход	15,42
Аксессуары для домашних питомцев	14,28
Услуги для домашних питомцев	5,41
Прочие покупки	2,12
ВСЕГО	60,28

Источник. Построено автором по данным Маркетингового отчета компании *Gucci* за 2019 год, стр. 14

⁴The 2018 Financial Document of Kering [Electronic resource]. – <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/3ba17a6b64aae82d/original/2018-Financial-document.pdf> (access: 27.04.2019).

⁵Gucci Marketing Report [Electronic resource]. – https://issuu.com/dominicabuonaporte/docs/gucci_magazine_finished_print (access: 27.04.2019).

более чем в два раза чаще, чем бэби-бумеры, покупают дорогую одежду и аксессуары для своих питомцев из-за влияния социальных сетей и чаще совершают покупки онлайн.

Текущие целевые клиенты *Gucci* находятся в возрасте от 25 до 50 лет. Они ищут продукты высокого качества и неподвластные времени. С минимальной зарплатой в 100 тысяч долларов в год и отсутствием собственных детей у этих клиентов есть большой располагаемый доход, который они в основном тратят на моду высокого класса и балуют своих близких. Они в курсе последних трендов и хотят попробовать все новыи.

Согласно опросу, проведенному *Mintel*, три четверти американцев в возрасте 30 лет имеют собак, а 51% – кошек (*рис.*). Исследование доказало, что миллениалы откладывают создание семьи и требуют гибких условий труда, которые приводят к более высоким показателям расходов на домашних животных.

Статистика и тенденции рынка доказывают, что люди не боятся тратить деньги на своих питомцев и совершать покупки онлайн. Отчасти это связано с тем, что люди активно публикуют в социальных сетях свою повседневную жизнь. Благодаря тому, что *Gucci* является роскошным брендом стиля жизни, эта категория позволит бренду предлагать покупателям более широкий ассортимент продукции и расширять свою клиентскую базу в США. Владельцы домашних животных хотят порадовать их аксессуарами, которые соответствуют их стилю жизни. Эти клиенты также должны быть уверены, что вкладывают свои деньги в качественный продукт,

поэтому *Gucci* должен поддерживать его на высоком уровне.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Для продвижения данной продукции *Gucci* планирует развернуть крупную маркетинговую кампанию, включая рекламу во всех социальных сетях и изменение внешнего представления своего товара.

Поскольку эта линейка продуктов бренда класса люкс будет продаваться исключительно через Интернет, продукт должен быть представлен так же, как если бы он был доставлен прямо из бутика *Gucci*.

Упаковка для продуктов *Gucci Poochies* будет представлять со-

бой коробку, разработанную специально для коллекции собак: традиционная белая коробка с логотипом «*Gucci Poochies*» и лентой, на которой вышиты маленькие белые кости. Предметы будут обернуты папирусной бумагой, чтобы они благополучно были доставлены покупателю.

Gucci планирует задействовать все наиболее популярные социальные сети для продвижения новой продукции и для расширения клиентской базы в США (*табл. 4*).

В рамках своей маркетинговой компании итальянский модный бренд *Gucci* проведет частное мероприятие, чтобы представить и отпраздновать запуск *Gucci*

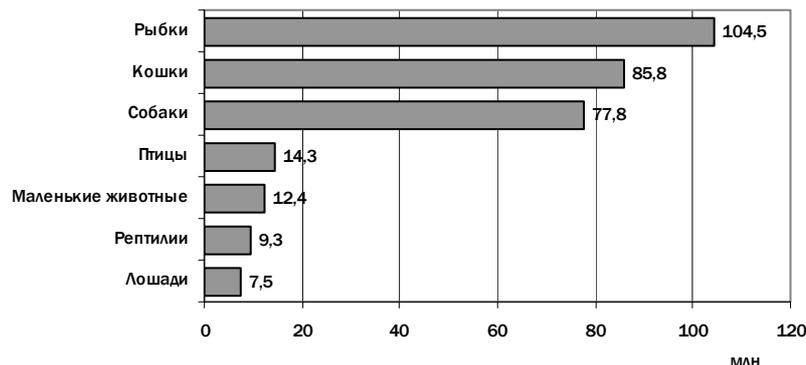


Рис. Общее количество домашних животных в США, млн

Источник. Построено автором по данным Маркетингового отчета компании *Gucci* за 2019 год, стр. 15

Таблица 4

План продвижения товаров в социальных сетях

	До запуска продукции		Запуск продукции		После запуска продукции		Расходы Долл.
	34 неделя	35 неделя	36 неделя	37 неделя	38 неделя	39 неделя	
Instagram							4 200,00
Facebook							2 100,00
Twitter							3 000,00
Pinterest							5 000,00
Tumblr							1 600,00
YouTube							2 300,00
Электронная почта							-
Вебсайт							12 800,00
						Всего	31 000,00

Источник. Построено автором по данным Маркетингового отчета компании *Gucci* за 2019 год, стр. 18.

Poochies. Мероприятие будет организовано креативным директором бренда, Алессандро Микеле, в Нью-Йорке, и список гостей будет очень эксклюзивен, но не ограничится только людьми.

Гостям будут разосланы приглашения, а тем, кто является владельцами собак, будут отправлены приглашения как для них, так и для их питомцев, так как они более чем приветствуются на этом мероприятии.

Бутик *Gucci* в Нью-Йорке будет временно переоборудован для показа продуктов *Gucci Poochies*. Внутренняя часть магазина будет напоминать роскошный парк для собак с множеством развлечений для четвероногих гостей. Гостям будут предоставлены напитки и закуски, вдохновленные мероприятиями и продуктами для собак.

РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

Данный проект бренда предполагает запуск нескольких категорий и видов товаров преимущественно для собак.

Согласно аналитикам бренда, предполагаемая выручка за первые 6 месяцев продаж составит 3 628 040,00 долл. Исходя из данных таблиц 5 и 6, чистая прибыль за 6 месяцев = выручка – общая себестоимость продукции – расходы на маркетинговое продвижение товаров – налоговые вычеты.

Так как бизнес в Италии облагается налогом на прибыль предприятий в размере 24%, налогом на добавленную стоимость 22%, региональным налогом на производственную деятельность 3,9%, чистая прибыль за 6 месяцев:

$$3\,628\,040,00\$ - 727\,064,00\$ - 31\,000,00\$ - 24\% - 22\% - 3,9\% = 1\,634\,970,22\$.$$

По данным аналитиков бренда предположительные капитальные затраты бренда на запуск новой продукции составят 435 992,059 долларов.

Для оценки эффективности нового проекта *Gucci Poochies* достаточно рассчитать такие важные показатели, как:

1. *Срок окупаемости инвестиций* или инвестиционного проек-

та – данный коэффициент показывает период, за который окупятся первоначальные инвестиции (затраты) в проект *Gucci Poochies*. Экономический смысл данного показателя заключается в том, что бы показать срок, за который компания *Kering* вернет обратно свои вложенные деньги (капитал).

$$PP = \frac{\text{капитальные затраты}}{\text{чистая прибыль за 1 месяц}}$$

Таблица 5

Прогнозируемая выручка *Gucci Poochies*

Категории товаров	Себестоимость 1 ед. продукта	Розничная цена	Количество продаж, шт.	Себестоимость продукции	Выручка за 6 месяцев продаж
СУМКИ-ПЕРЕНОСКИ					
Вид 1 (голубая)	640,00	3 200,00	26	16 640,00	83 200,00
Вид 2 (красная)	560,00	2 800,00	26	14 560,00	72 800,00
ОШЕЙНИКИ					
Вид 1 (размер XS)	78,00	390,00	546	42 588,00	212 940,00
Вид 1 (размер S)	78,00	390,00	546	42 588,00	212 940,00
Вид 1 (размер M)	82,00	410,00	273	22 386,00	111 930,00
Вид 1 (размер L)	86,00	430,00	455	39 130,00	195 650,00
Вид 2 (размер XS)	78,00	390,00	546	42 588,00	212 940,00
Вид 2 (размер S)	78,00	390,00	273	21 294,00	212 940,00
Вид 2 (размер M)	82,00	410,00	455	37 310,00	111 930,00
Вид 2 (размер L)	86,00	430,00	546	46 956,00	195 650,00
ПОВОДКИ					
Вид 1 (размер M)	80,00	400,00	936	74 880,00	374 400,00
Вид 1 (размер L)	88,00	440,00	624	54 912,00	274 560,00
Вид 2 (размер M)	76,00	380,00	936	71 136,00	355 680,00
Вид 2 (размер L)	84,00	420,00	624	52 416,00	262 080,00
МИСКИ					
Вид 1 (голубая)	28,00	140,00	2 600	72 800,00	364 000,00
Вид 2 (красная)	24,00	120,00	3 120	74 880,00	374 400,00
			Всего	727 064,00	3 628 040,00

Источник. Построено автором по данным Маркетингового отчета компании *Gucci* за 2019 год, стр. 20

Таблица 6

Расчет дисконтированного чистого дохода

Период (месяц)	Капитальные затраты	Чистая прибыль	Дисконтированный денежный поток
0	435 992,059		
1	-	272 495,037	247 722,7609
2	-	272 495,037	225 202,5099
3	-	272 495,037	204 729,5545
4	-	272 495,037	186 117,7768
5	-	272 495,037	169 197,9789
6	-	272 495,037	153 816,3445
Всего		1 634 970,222	1 186 786,925

Источник. Построено автором по данным Маркетингового отчета компании *Gucci* за 2019 год, стр. 22

Чистая прибыль за 1 месяц =
= чистая прибыль за 6 месяцев /
/6 = 1 634 970,22\$ / 6 =
= 272 495,037\$.

$PP = 435\,992,059\$ /$
 $/272\,495,037\$ = 1,63 \approx 2$ месяца.

Таким образом, вложенные компанией средства окупят себя уже примерно через два месяца, и проект начнет приносить прибыль, что говорит о высокой эффективности бизнес-стратегии компании *Kering*.

2. Коэффициент рентабельности инвестиций или инвестиционного проекта – показатель, отражающий прибыльность объекта инвестиций без учета дисконтирования.

$ROI = (\text{выручка} - \text{общая себестоимость}) / \text{расходы} * 100\%$.

$ROI = (3\,628\,040,00\$ -$
 $- 727\,064,00\$) / 31\,000,00\$ * 100\% = 9\,357,99\%$.

На основе данного показателя можно сделать вывод, что после проведения правильного анализа современной ситуации на рынке и SWOT-анализа бренда *Gucci*, маркетинговая кампания по продвижению новой продукции будет достаточно успешной, и новый проект *Gucci Poochies* будет мак-

симально эффективным и прибыльным для компании *Kering*.

3. Чистый дисконтированный доход – показатель, отражающий изменение денежных потоков, показывает разность между дисконтированными денежными доходами и расходами (см. табл. 6).

$NPV = \text{Дисконтированный денежный поток} - \text{капитальные затраты} = 1\,186\,786,925\$ -$
 $- 435\,992,059\$ = 750\,794,8664\$$.

Так как $NPV > 0$, отсюда следует, что проект *Gucci Poochies* очень привлекателен для вложения и является максимально эффективным, и, следовательно, его внедрение в бизнес-стратегию *Gucci* на ближайшие пару лет повысит эффективность общей бизнес-стратегии компании *Kering* и привлечет новых клиентов на рынке США.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, после проведенного анализа последних маркетинговых и финансовых отчетов входящего в состав Группы самого прибыльного бренда *Gucci*, удалось провести расчеты по новому проекту по созданию аксессуаров для домашних животных,

Gucci Poochies, ориентированному на потребителей из США, и доказать его эффективность.

Gucci известен во всем мире благодаря широкому ассортименту товаров, особенно кожаных изделий, которые составляют более половины его общего дохода. У бренда есть лояльная клиентская база, готовая покупать все категории продуктов, которые *Gucci* предлагает сегодня. Зооиндустрия будет только расширяться, что даст *Gucci* возможность захватить часть этого рынка.

Поскольку потребители более чем готовы тратить деньги на своих домашних животных, быстрый рост индустрии товаров для домашних животных – это отличная возможность для *Gucci* воспользоваться существующим высоким потребительским спросом и захватить свою долю на рынке. Передавая превосходство своего бренда и опыт в мире домашних животных и создав элегантную и необычайно сложную линию роскошных аксессуаров для домашних животных, *Gucci* сможет еще больше улучшить свои позиции на рынке, тем самым доказав эффективность своей бизнес-стратегии.

Efficiency of Promotion of Pet Product Line of the Brand GUCCI

Arutyunyan Karine Karapetovna,

Student of the Faculty of International Economic Relations, Financial University under the Government of the Russian Federation; Leningrad Avenue 49, Moscow, Russia (karina.arutyunyan97@mail.ru)

In the article, the author calculates the profitability of the planned launch of the line of pet products of the brand "Gucci", the payback period and the net present value, which prove the effectiveness of the introduction of new products and prospects of expansion of the brand, as well as its improved and updated business strategy. The success of the marketing promotion of new products is the consequence of systematic study of the market and the development of the right brand's business strategy in modern conditions of changes in the fashion industry and consumer preferences, the Y and Z generations (born after 1980 and around 2000, respectively), that will allow the "Gucci" brand to approve its position as the most profitable brand in the composition of the Kering group.

Keywords: efficiency; marketing promotion; profitability; payback period; Gucci's business strategy.

ВЫБОР СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ОПТИМАЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ



Виничук Оксана Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G (22) kv23@list.ru

В статье представлены исследования технологий продвижения российских брендов профессиональной косметики в социальных сетях. Использование социальных сетей становится все более эффективным инструментом современного социального медиа маркетинга, а основным плюсом его является быстрый старт, простота в обращении и возможность постоянного взаимодействия с подписчиками. В результате проведенного исследования были сформулированы и доказаны гипотезы, способные обеспечить высокую эффективность продвижения профессиональной косметики в социальных сетях. Результаты проведенного опроса позволили разделить потребителей на пять основных сегментов и предложить операторам рынка российской профессиональной косметики соответствующую модель продвижения с учетом запросов их клиентов. На основе проведенного исследования был составлен алгоритм формирования технологии продвижения профессиональной косметики в социальных сетях, призванный обеспечить ее максимальную эффективность, а также разработаны рекомендации по решению проблем продвижения профессиональной косметики в социальных сетях с учетом мнения потребителей.

Ключевые слова: профессиональная косметика; социальные сети; технологии продвижения; маркетинговые стратегии; социальный медиа маркетинг (SMM).

В современном мире информационные технологии играют важнейшую роль во всех сферах человеческой жизни. Использование новейших разработок науки и техники позволяет упростить и ускорить не только производство товаров и услуг, но и стимулировать их сбыт. В связи с постоянно растущей значимостью использования технологий в различных сферах деятельности, наиболее перспективными механизмами продвижения товаров и услуг являются методы интернет-маркетинга. Одним из наиболее востребованных методов в современных условиях является выбор оптимальной технологии продвижения в социальных сетях.

Социальные сайты стали чрезвычайно популярны во всем мире, количество социальных сетей и онлайн-пользователей растет непрерывно каждый день. Пользователи многих социальных сетей исчисляются уже миллиона-

ми и ежедневно регистрируются несколько десятков новых. В России самая популярная социальная сеть — это *Vkontakte*, а во всем мире — *Facebook*. Достаточно эффективным является использование рекламы в сети *Instagram*. Данное направление очень популярно и обеспечивает не только повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, но и повышение лояльности к марке, поскольку очень многие подписчики доверяют рекомендациям пользователей, на которых подписаны. Использование социальных сетей становится все более эффективным инструментом современного социального медиа маркетинга, основным плюсом которого является быстрый старт, простота в обращении и возможность постоянного взаимодействия с подписчиками.

Одним из достаточно интересных инструментов продвижения в социальных сетях является при-

влечение блогеров. Работа лидеров-мнения для продвижения продукции компании позволяет повысить известность и узнаваемость фирмы, быстро реагировать на изменяющиеся интересы потребителей, взаимодействуя с клиентами напрямую, демонстрируя внимание к каждому из них. Развитие интернет-каналов сбыта может приносить достаточно высокий доход с минимальными вложениями, поскольку, исключив все первоначальные вливания, в будущем необходимо будет только поддерживать работу по продвижению [1].

В результате, актуальность исследования обусловлена тем, что сегодня социальные сети оказывают огромное влияние на жизнь людей, и многие из них даже не осознают до конца масштабы этого воздействия. На данный момент огромное количество международных компаний-производителей и продавцов профессиональной

косметики (около 80%) используют социальные сети в своей профессиональной деятельности. В сумме аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей. Более 70% людей доверяют информации, полученной из социальных сетей. Поэтому в современном мире социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно размещать информацию о продуктах и услугах, оперативно делиться новостями с потребителями, также с помощью социальных сетей можно повысить узнаваемость бренда [2].

Проблемная область данного исследования включает в себя изучение социальных сетей как средств конструирования коммуникативного пространства современного общества. Всесторонний анализ социальных сетей, сетевой коммуникации как феноменов текущей социальной реальности, определение их конструктивного потенциала требуют междисциплинарного подхода и изучения трудов в области социальной философии, социологии и основ теории коммуникации.

В свою очередь развитие российского парфюмерно-косметического рынка есть яркое свидетельство уровня развития экономики государства в целом, поскольку только достаточный уровень жизни населения позволяет стимулировать производство высококачественной и дорогой парфюмерно-косметической продукции. Темпы развития данного рынка в среднем по России составляют 10–15%. Импортная парфюмерно-косметическая продукция занимает 70% доли российского рынка, что является высоким показателем для нашей

страны. Современный российский рынок парфюмерной продукции входит в десятку крупнейших рынков Европы. По оценкам экспертов, потенциальная емкость косметического рынка в России составляет около 15–18 млн евро в год [3].

Так как факторы внешней среды оказывают значительное влияние на формирование, функционирование и развитие рынка профессиональной косметики, то в работе проведен анализ основных факторов макросреды, среди которых выделен ключевой – индивидуальный подход. Другими словами, персонализация косме-

тического рынка признана экспертами одной из важнейших тенденций развития индустрии красоты. Потребители отдают предпочтение продукту, отвечающему определенному набору требований со стороны их образа жизни, типов кожи и даже культуры. Потенциал мобильных приложений, предлагающих индивидуальные решения, стал центром инноваций в области персонализации косметики.

В таблице 1 представлен рейтинг лучших международных брендов профессиональной косметики 2019 года, пользующихся популярностью на российском рынке [4].

Таблица 1
Рейтинг брендов профессиональной косметики, 2019 г.

Место в рейтинге	Бренд	Главная характеристика в рейтинге
Лучшие бренды профессиональной косметики для волос		
1	<u>L'Oreal Professionnel</u>	Мощная научно-исследовательская база
2	<u>Estel</u>	Широкий ассортимент, обогащенный состав
3	<u>OLLIN PROFESSIONAL</u>	Оптимальное сочетание состава и стоимости
4	<u>MOROCCANOIL</u>	Лучший выбор продуктов для стайлинга
Лучшие бренды профессиональной косметики для лица		
1	<u>Christina</u>	Самый эффективный, рекомендован косметологами
2	<u>Clarins</u>	Максимально натуральные составы
3	<u>Holy Land</u>	Лучшая антивозрастная линия. Тщательный контроль за производством
4	<u>JANSSEN Cosmetics</u>	Космецевтический подход
Лучшие бренды профессиональной косметики для макияжа		
1	<u>Inglot</u>	Выбор визажистов, уникальная система смешивания тонов
2	<u>La Biosthetique</u>	Стойкий результат, безопасность компонентов
3	<u>MAKE UP FOR EVER</u>	Качество средств для глаз
4	<u>MAC</u>	Выгодная цена
5	<u>NYX</u>	Яркая палитра
6	<u>GOSH</u>	Иноватор туши для волос, пудры-теней, блеска для губ
7	<u>Bobbi Brown</u>	Лучшая линия тональных основ и консилеров с ухаживающим эффектом
8	<u>Manly PRO</u>	Лучшие аксессуары для нанесения макияжа
Лучшие бренды профессиональной косметики для тела		
1	<u>Sesderma</u>	Профессионализм и инновационные технологии
2	<u>Aravia</u>	Лучший для депиляции и ухода за кожей. Международные стандарты качества
3	<u>Algotherm</u>	Максимально полезные морские косметологические программы
4	<u>Tan Master</u>	Разнообразный ассортимент на любой возраст
5	<u>Soleo</u>	Серии на любой оттенок, яркие упаковки

Рассмотрим общее присутствие выбранных брендов в наиболее популярных среди российских пользователей социальных сетях по состоянию за 2018 год (табл. 2) [5, 6].

Как следует из данных таблицы 2, наиболее популярными площадками у брендов профессиональной косметики в России являются *Facebook* и *Instagram*. Актуальные аккаунты ВКонтakte не ведутся только двумя брендами, а *YouTube* каналы есть лишь у четырех марок из шести.

Рассмотрим активность аудиторий страниц *Facebook* и *Instagram* за 2018 год (табл. 3, 4).

В рассматриваемом периоде только три бренда из пяти, имею-

щих аккаунты *Facebook*, размещали контент на своих страницах. Активнее всего обновлял свою страницу *Inglot Russia* – в три раза больше публикаций, чем у *Make-UpForEver Russia*, и в 10 раз больше, чем у *Bobbi Brown Russia*. При этом уровень вовлеченности аккаунта *Facebook Inglot Russia* – самый высокий из указанных брендов (7,1%). Сеть *Instagram* выглядит более активной, несмотря на то, что количество подписчиков здесь в десятки раз меньше, однако уровень вовлеченности гораздо выше (см. табл. 4) [7].

На основании анализа материалов можно сформулировать следующие гипотезы данного исследования:

H1: Технологии продвижения профессиональной косметики в социальных сетях эффективны на этапе формирования спроса на товар.

H2: Выбор социальной сети как канала продвижения профессиональной косметики опирается не только на технические характеристики и возможности сети, а также на поведение целевой аудитории в этой сети.

H3: Контент стратегия влияет на эффективность технологии продвижения, в частности количество контента и его влияние на потребителя.

H4: Уровень доверия к публикациям в социальных сетях можно повысить, включив

Таблица 2
Количество подписчиков аккаунтов брендов профессиональной косметики в социальных сетях, 2018 г., человек

Бренд	ВКонтakte	Facebook	Instagram	YouTube
MAC Cosmetics Russia	–	19 672 500	595 307	51 531
Bobbi Brown Russia	–	4 801 532	63	–
MAKE UP FOR EVER Russia	22 391	3 706 153	127 174	4 526
Smashbox Cosmetics Russia	25 068	196 402	–	–
Inglot Russia	28 725	3 688	178 929	31 640
Manly PRO Cosmetics Russia	27 9481	–	108 158	–
Итого	355 665	28 380 275	1 009 631	87 697

Таблица 3
Оценка активности аудиторий аккаунтов профессиональной косметики *Facebook*, 2018 г., единицы

Бренд	Подписчиков	Публикаций	Лайков	Репостов	Комментариев	ER, %
MAC Cosmetics Russia	19 672 500	0	0	0	0	0,0
Bobbi Brown Russia	4 801 532	7	1 572	39	23	0,034
MAKE UP FOR EVER Russia	3 706 153	23	67	13	1	0,002
Smashbox Cosmetics Russia	196 402	0	0	0	0	0,0
Inglot Russia	3 688	72	260	1	2	7,1
Итого	28 380 275	102	1 899	53	26	7,136

Таблица 4
Оценка активности аудиторий аккаунтов профессиональной косметики *Instagram*, 2018 г., единицы

Бренд	Подписчиков	Публикаций	Лайков	Репостов	Комментариев	ER, %
MAC Cosmetics Russia	595 307	85	386 017	759	77 104	77,9
Bobbi Brown Russia	63	0	0	0	0	0
MAKE UP FOR EVER Russia	127 174	23	8 127	2	146	6,5
Inglot Russia	178 929	94	43 089	7	627	24,4
Manly PRO Cosmetics Russia	108 158	58	32 817	11	945	31,2
Итого	1 009 631	260	470 050	779	78 822	140

в технологию продвижения профессиональной косметики лидеров мнений (эксперты, бьюти-блогеры, селебрити).

Для обоснования гипотез представлен методический подход к оценке эффективности технологий продвижения профессиональной косметики в социальных сетях. Комплексный характер предлагаемого подхода заключается в возможности оценки эффективности технологий продвижения профессиональной косметики с учетом всех групп потребителей. Для проведения исследования методом личного опроса составлен соответствующий инструментарий – структурированная анкета, предлагаемая для заполнения респондентам, входящим в выборку из генеральной совокупности. В анкете представлены 23 вопроса. Репрезентативная выборка для опроса составила 415 человек при 5% пределе погрешности и 95% уровне доверия [8].

Опираясь на результаты ответов респондентов, можно сделать вывод о высоком уровне доверия целевой аудитории к качеству азиатских брендов, представленных на российском рынке (рис. 1).

Самыми популярными брендами профессиональной уходовой косметики являются *Mac* (31,2%) и *LaRoche-Posay* (16,5%). Значительная часть опрошенных используют косметику корейских брендов (29,4%).

Как и в случае с декоративной косметикой, большое влияние на выбор потребителей оказывает территориальная близость регионов Дальнего Востока и стран АТР (рис. 2).

Отсутствие наименований брендов корейской и тайской косметики, упоминаемой респондентами,

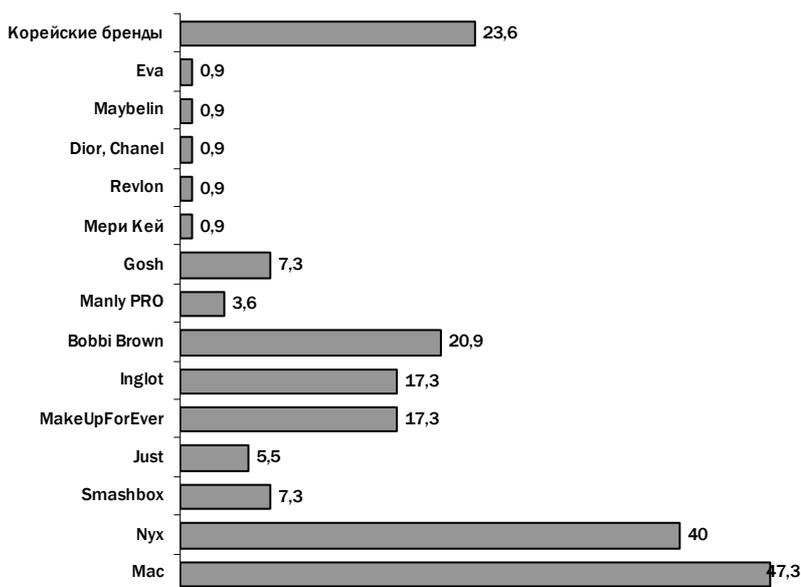


Рис. 1. Распределение ответов респондентов относительно используемых ими брендов профессиональной декоративной косметики, 2019 г., %

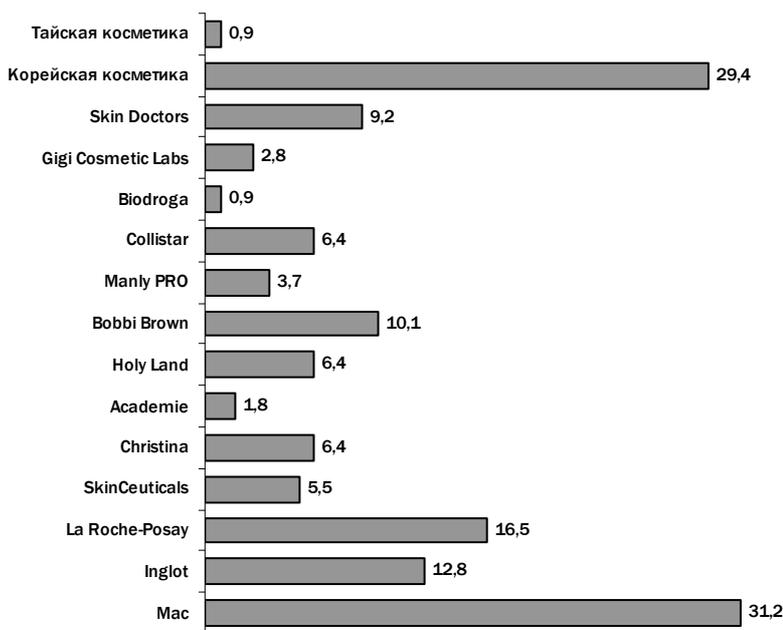


Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно используемых ими брендов профессиональной уходовой косметики, 2019 г., %

не дает возможности сделать однозначные выводы о классе, к которому она относится.

При анализе перечня наиболее популярных социальных сетей среди российских интернет-пользователей было выявлено, что самыми популярными являются *Instagram* (69,1%), *Youtube*

(53,6%), *ВКонтакте* (38,2%) и *Google+* (37,3%). Респонденты считают их наиболее удобными при осуществлении поиска информации о средствах профессиональной косметики (рис. 3).

При оценке перечня факторов, влияющих на процесс поиска

информации и совершения покупки средств профессиональной косметики через социальные сети выявлено, что наиболее важными факторами (с оценкой «7») респонденты считают: возможность ознакомиться с максимально полной информацией о бренде и продукции (32,7%), удобство совершения заказа/покупки онлайн (30,8%), возможность ознакомиться с отзывами пользователей (28,0%), а также интуитивно понятный интерфейс (23,4%) (рис. 4).

Далее в работе дана оценка удобства самих социальных сетей в процессе поиска информации и совершении покупки средств профессиональной косметики по 7-бальной шкале, где 1 – очень неудобно, 7 – очень удобно. Наивысшую оценку (7 баллов) среди респондентов получили *Instagram* (40,7%), *Youtube* (30,2%),

Google+ (26,2%). Нейтральную оценку получили *Facebook* (4 балла – 53,3%) и *ВКонтакте* (4 балла – 14,7%, 5 баллов – 20,2%). Самыми неудобными (1 балл) для поиска информации и осуществления покупок респонденты считают *Одноклассники* (60,2%), *LinkedIn* (54,8%) и *Twitter* (41,0%) (рис. 5).

В ходе исследования были изучены мнения респондентов относительно их возможностей подписки на аккаунты брендов профессиональной косметики. Из результатов опроса следует, что 54,5% респондентов вообще не подписаны на страницы в социальных сетях каких-либо брендов профессиональной косметики (рис. 6).

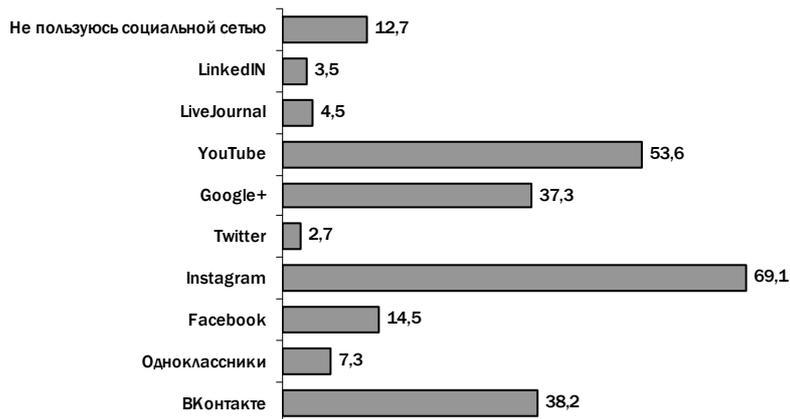


Рис. 3. Распределение мнений респондентов относительно выбора социальных сетей, которыми они пользуются для поиска информации о профессиональной косметике, 2019 г., %

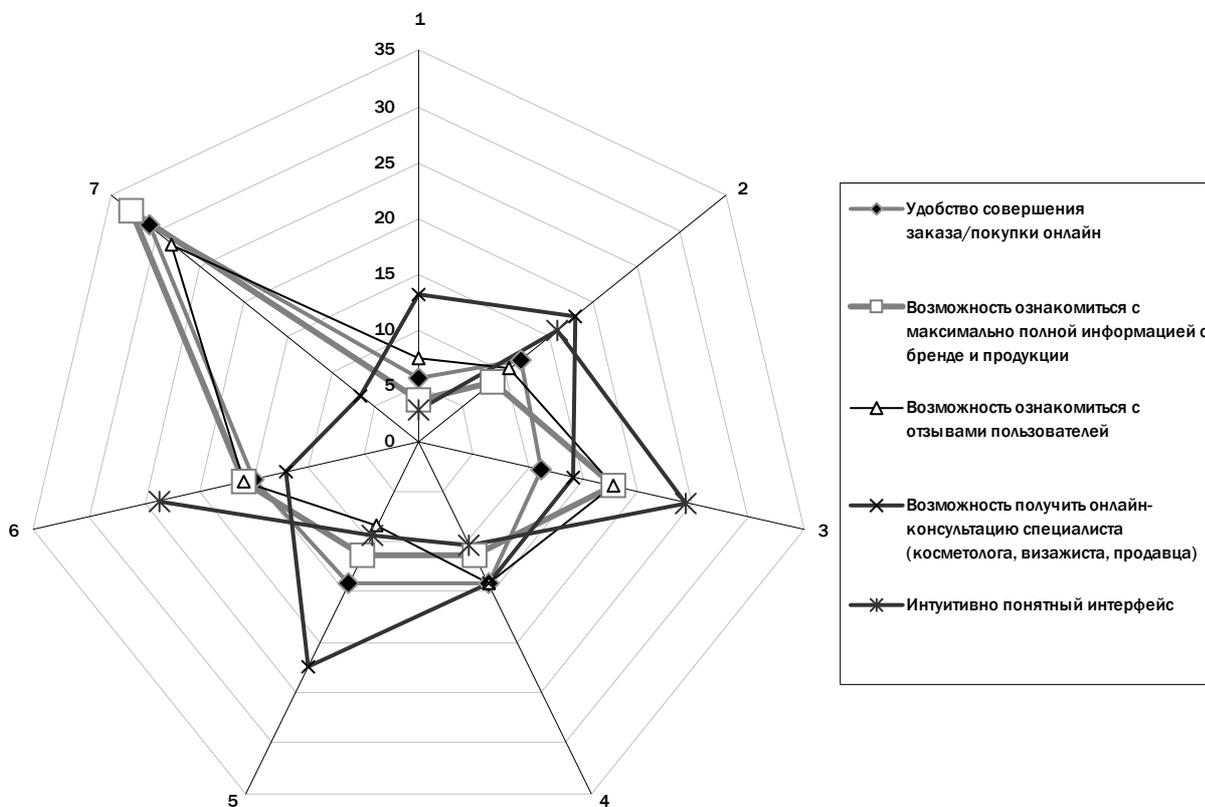


Рис. 4. Распределение мнений респондентов относительно факторов, влияющих на процесс поиска информации и совершения покупки профессиональной косметики через социальные сети, 2019 г., %

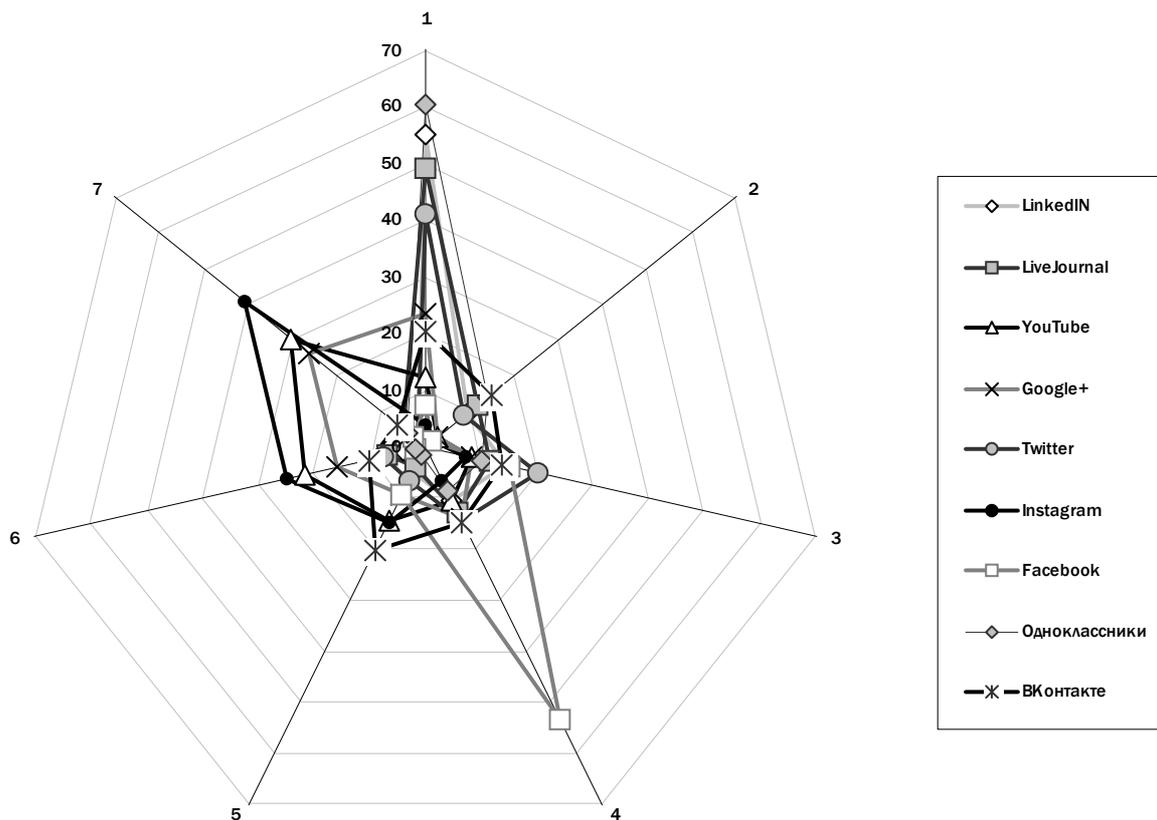


Рис. 5. Распределение мнений респондентов о возможностях отдельных социальных сетей в процессе поиска информации и совершения покупки профессиональной косметики, 2019 г., %

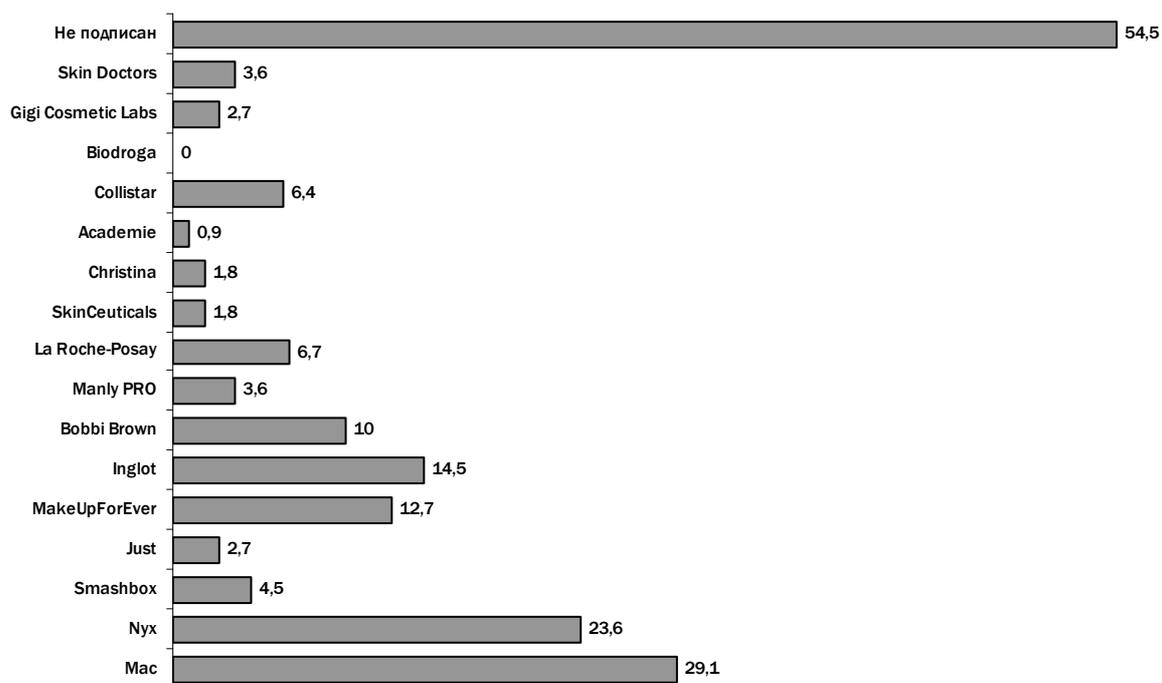


Рис.6. Распределение ответов респондентов относительно подписки на аккаунты брендов профессиональной косметики, 2019 г., %

Респонденты могли добавить собственные варианты ответа, среди которых были названы корейские бренды (без указания наименований) – 1% ответов, *Lush* (1%) и *Mixit* (1%). В целом, 45,5% аудитории проявляют интерес к профессиональной косметике в социальных сетях. Самыми популярными являются страницы косметики *MAC* (29,1%) и *NYX* (23,6%) чей опыт в SMM-продвижении может быть частично использован для разработки программы продвижения в социальных сетях.

Анализ мнений показал, что 52,1% респондентов не подписаны на страницы каких-либо бьюти-блогеров в социальных сетях. В целом, 47,9% аудитории проявляют интерес к медиа-активности российских бьюти-блогеров в социальных сетях. Подвопрос о подписке на аккаунты косметологов и косметологии выявил, что 97,5% опрошенных не подписаны на подобные страницы в социальных сетях. Среди действующих подписок были названы профили «Бьюти-Клуб» (0,8%) и «Свой косметолог» (0,8%), а также Марии Камалаян (0,8%). Лишь 2,5% респондентов проявляют интерес к медиа-активности косметологов и косметологии (рис. 7).

Проведенное исследование позволяет сделать следующие основные выводы:

1. Сегментирование потребителей позволило определить, что часть целевой аудитории (женщины 40+) используют социальные сети в малой степени или не используют вообще, следовательно, программа продвижения должна строиться не в коммуникации с конечным потребителем (который будет пользоваться косметикой),

а с покупателем (женщины в возрасте от 18 до 40 лет), кто может приобрести товар в подарок для своих более старших родственников и подруг.

2. Продвижение средств декоративной и уходовой косметики требует разных подходов к продвижению, так как целевые сегменты отличаются: декоративной косметикой пользуются потребители в возрасте 18+, а уходовой косметикой пользуются преимущественно потребители в возрасте 35+.
3. Выявленные потребительские предпочтения в выборе средств профессиональной косметики позволяют уточнить позиционирование бренда на рынке и расставить акценты на наиболее значимых для потребителей качествах продукции при разработке программы продвижения в социальных сетях.
4. Проведенный опрос позволил определить социальные сети, продвижение в которых будет наиболее эффективным (*Instagram* и *Youtube*).
5. От качества и форм публикуемого контента зависит эффективность продвижения в соци-

альных сетях. Проведенный опрос позволил определить наиболее интересные для пользователей формы контента.

6. Применение инструментов SMM-продвижения с учетом мнения потребителей об их эффективности позволит разработать оптимальную программу продвижения в социальных сетях.

Такая характеристика, как однородность сегмента, достаточно важна для дальнейшего анализа и разработки рекомендаций. Предположим, что в ситуации исследования потребителей рынка профессиональной косметики среди пользователей социальных сетей одной из основных характеристик может стать возраст респондентов. Данная характеристика дает возможность классифицировать потребителей на группы на основании их дохода и возможностей, медиа-активности в социальных сетях, интересов и потребительских предпочтений в выборе средств профессиональной косметики, отношению к различным приемам и инструментам SMM-продвижения (табл. 5).

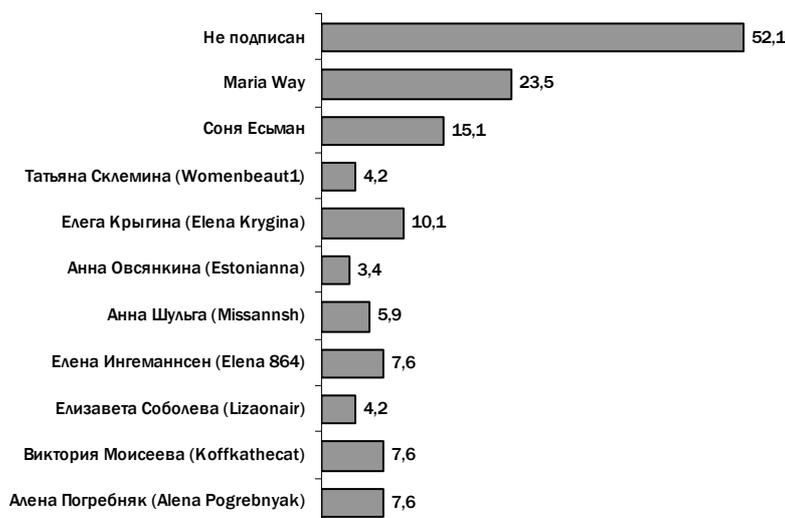


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно подписки на аккаунты российских бьюти-блогеров, 2019 г., %

Таблица 5

Многомерная классификация респондентов

Характеристики	Уд.вес в выбранной совокупности, %	Возраст респондентов, чел.				
		18-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-55 лет	старше 55 лет
Пол						
Мужской	11,8	10	17	5	0	0
Женский	88,2	35	137	111	59	41
Какие социальные сети Вы используете для поиска информации о средствах профессиональной косметики?						
Вконтакте	38,2	25	137	42	14	2
Одноклассники	7,3	2	34	77	46	12
Facebook	14,5	10	82	43	16	3
Instagram	69,1	44	121	29	8	0
Tweeter	2,7	6	45	12	0	0
Google+	37,3	36	79	34	7	1
Youtube	53,6	44	93	81	17	1
LiveJournal	4,5	2	47	25	3	0
LinkedIn	3,5	3	101	45	4	2
не использую социальные сети	12,7	0	10	26	13	29
По каким причинам Вы посещаете страницы и профили в социальных сетях, связанные с профессиональной косметикой и бьюти-средой?						
Отслеживаю модные тенденции и новинки в области макияжа и косметики	45,9	7	26	15	9	2
Заинтересован бьюти-средой, так как работаю в этой сфере	16,5	5	21	29	16	1
Возможность живого общения с профессиональным сообществом бьюти-среды	7,3	5	25	18	10	1
Интересный развлекательный контент	22	11	22	12	3	0
Изучаю рейтинги и обзоры на средства профессиональной косметики / бьюти-услуги	33,9	7	28	24	2	1
Чтобы «быть в курсе»	41,3	7	19	14	3	4
Не посещаю таких страниц	20,2	3	13	5	16	32
Вид деятельности						
студент	7,1	17	2	1	0	0
рабочий	3,4	1	7	7	3	0
специалист коммерческого предприятия	40,2	19	81	18	12	10
ТОП-менеджер	9,7	0	18	25	14	12
владелец бизнеса	6,9	1	15	24	7	5
гос. служащий	12,3	1	10	18	6	3
пенсионер	3,8	0	0	0	2	6
военнослужащий	3,1	0	2	3	2	0
безработный	4,6	4	8	9	3	4
домохозяйка	8,9	2	11	12	9	1
Уровень дохода						
едва свожу концы с концами, часто не хватает денег на необходимые продукты питания	3,4	5	13	9	4	4
на еду денег хватает, но во всём остальном приходится себя ограничивать	7,6	8	26	17	8	5
на ежедневные расходы хватает, но покупка одежды уже представляет трудности	16,8	14	36	23	13	8
на еду и одежду денег хватает, но приобретение бытовой техники вызывает затруднения	26,1	11	28	22	12	8
достаточно обеспечены материально, но покупка автомобиля и дорогостоящий отпуск нам не по карману	31,1	5	31	26	12	9
материально обеспечены, легко можем позволить себе дорогостоящий отпуск и покупку автомобиля	15,0	1	19	18	9	7

В дальнейшем выделенные и описанные сегменты будут использованы для разработки эффективной программы продвижения профессиональной косметики в социальных сетях (табл. 6).

Эффективность технологии продвижения в социальных сетях может быть повышена за счет использования различных интернет-платформ, позволяющих автоматизировать процесс продвижения. В таблице 7 представлена срав-

нительная характеристика наиболее популярных сервисов привлечения аудитории в профили социальных сетей.

На основе проведенного исследования составлен алгоритм формирования технологии продвижения профессиональной косметики в социальных сетях, призванный обеспечить максимальную эффективность этой технологии, а также разработаны рекомендации по решению проблем продвижения профессио-

нальной косметики в социальных сетях с учетом мнения потребителей.

Например, основные рекомендации по применению SMM-инструментов продвижения профессиональной косметики в Instagram с учетом мнения потребителей следующие:

- ♦ использовать сервисы и приложения, дополняющие и расширяющие возможности Instagram по распространению контента среди подписчиков;

Таблица 6

Рекомендации по продвижению профессиональной косметики в социальных сетях для выделенных сегментов, 2019 г.

Сегмент	Характеристика сегмента	Социальная сеть	Рекомендации по продвижению в социальных сетях
Сегмент 1: Респонденты в возрасте от 18 до 25 лет	Занимает 11% от общей аудитории; состоит из 78% женщин и 22% мужчин. Основа сегмента: специалисты коммерческих предприятий, студенты. Заинтересованы в развлекательном контенте, изучают рейтинги и обзоры на бьюти-услуги и средства профессиональной косметики, отслеживают модные тенденции и желают «быть в курсе». Низкая платежеспособность, приобретение средств профессиональной косметики высокого ценового диапазона для данной аудитории затруднительно	Instagram (26%), Youtube (26%), Google+ (21%), Вконтакте (15%)	Предложение продукции низкого ценового диапазона. Использование большого количества иллюстрирующего материала (фото, видео нанесения макияжа, житейские рекомендации по уходу и пр.); проведение конкурсов; постинг вайнов и мемов на тему бьюти-сферы и другого развлекательного контента
Сегмент 2: Респонденты в возрасте от 26 до 35 лет	Занимает 37% от общей аудитории; состоит из 89% женщин и 11% мужчин. Основа сегмента: служащие и специалисты коммерческих предприятий. Интересы: изучение рейтингов и обзоров средств профессиональной косметики и бьюти-услуг, отслеживание модных тенденций и новинок косметики, общение с профессионалами бьюти-сферы. Уровень дохода: средний и выше среднего. Приобретение средств профессиональной косметики высокого ценового диапазона для данной аудитории возможно	Вконтакте (18%), Instagram (16%), LinkedIn (14%), Youtube (12%), Facebook (11%), Google+ (11%)	Интервью, комментарии и рекомендации визажистов и косметологов; приглашение на мастер-классы по макияжу и визажу; розыгрыш призов и программа лояльности
Сегмент 3: Респонденты в возрасте от 36 до 45 лет	Занимает 28% от общей аудитории; состоит из 96 женщин и 4% мужчин. Основа сегмента: ТОП-менеджеры, предприниматели, специалисты коммерческих предприятий, государственные служащие, домохозяйки. Интересы: бьюти-среда и тематические паблики и публикации, так как сами заняты в этой сфере; рейтинги и обзоры на косметику и бьюти-услуги, живое общение с представителями профессионального бьюти-сообщества. Уровень дохода: средний, выше среднего, высокий. Приобретение средств профессиональной косметики высокого ценового диапазона для данной аудитории возможно	Youtube (20%), Одноклассники (19%), Instagram (11%), Facebook (10%), Вконтакте (10%)	Персонализация рекламных сообщений в социальных сетях
Сегмент 4: Респонденты в возрасте от 46 до 55 лет	Занимает 14% от общей аудитории, на 100% состоит из женщин. Основа сегмента: ТОП-менеджеры, специалисты коммерческих предприятий, домохозяйки и предприниматели	Одноклассники (36%), Youtube (13%), Вконтакте (11%)	Персонализация рекламных сообщений в социальных сетях

Таблица 7

Сервисы автоматизации продвижения аккаунтов в социальных сетях, 2019 г.

Сервис	Преимущества	Недостатки	Стоимость
Instapromo	Работа в облаке с любого устройства. Приложение для ПК. Отложенный постинг и Instagram-бот для автоматизации действий в одном сервисе	Только Instagram. Автопостинга для Stories нет. Переписки Директ нет	3 дня бесплатно. 790 – 3 160 руб./мес.
Паразайт	Интуитивный интерфейс, безопасность и высокая репутация бренда, техподдержка высокого уровня	Только Instagram, ВКонтакте, Facebook	7 дней бесплатно. 349 - 1599 руб./мес.
Onlypult	Отложенный постинг одного или нескольких фото, видео, постов без лишних уведомлений, делегирование, наглядная аналитика, календарь, лента с избранными, работа с директом, комментариями и автопостинг Stories	Instagram может расценить действия как подозрительные и заблокировать аккаунт из-за политики Instagram по поводу сторонних API	7 дней бесплатно. 681 – 3 587 руб./мес.
Fastpromo	Ресселер – накрутка живых подписчиков с бирж. Повышение любых показателей для любой социальной сети	не выявлено	2 – 28 528,5 руб. за набор накруток
Pamagram	Накрутка живых подписчиков, комментариев и лайков от нужной аудитории, кроссплатформенность, возможность заработать на партнёрской программе	без гарантий	600 руб./мес.
Picalytics	Более 35 метрик для глубокой аналитики трех основных направлений: аудитория, вовлеченность и оптимизация. Эффективный инструмент для проверки инстаграм-аккаунта на наличие ботов	не выявлено	3 дня бесплатно. 350 – 3 500 руб./мес.
Chotam	Можно отследить все комментарии во всех сообществах в разных социальных сетях. Можно следить за упоминаниями бренда конкурентов	недостаточно широкий функционал	7 дней бесплатно. 190 – 2 400 руб./мес.

- ◆ оптимизировать информацию постоянного доступа в профиле паблика,
- ◆ внедрить применение *IGTV* в качестве инструмента продвижения продукции и бренда,
- ◆ разнообразить визуальный контент паблика, составить контент-план и график публикаций,
- ◆ привлечь известных блогеров и экспертов в области косметики и макияжа к продвижению продукции бренда,
- ◆ разработать тематику рекламных сообщений, отличающихся от аналогичных сообщений конкурентов, призванных привлечь и увлечь аудиторию, привлечь популярных видеоблогеров, снимающих юмористические скетчи и вайны, не связан-

- ные с профессиональной косметикой,
- ◆ максимально персонализировать процесс продвижения продукции бренда путем тщательного таргетирования рекламных сообщений в социальной сети, а также внедрения сервиса «виртуальной (дополненной) реальности»,
- ◆ повысить медиа активность паблика и разгрузить специалиста по *SMM*-продвижению с помощью сервиса автоматизации *SMM*,
- ◆ определить ключевые *KPI* для оценки эффективности разработанной программы *SMM*-продвижения.

Таким образом, результаты проведенного исследования по-

зволили разработать рекомендации по формированию эффективной технологии продвижения профессиональной косметики в социальных сетях, главной целью которой является: стимулирование спроса на продукцию и формирование положительного имиджа бренда. Формирование эффективной технологии продвижения профессиональной косметики в социальных сетях опирается на принципы привлечения, вовлечения и увлечения целевой аудитории средствами *SMM*. К ключевым инструментам технологии продвижения профессиональной косметики в социальных сетях относятся: реклама, *PR* и стимулирование продаж.

ИСТОЧНИКИ

1. Горева Е.С., Рогожина А.А. Эволюция маркетинговых инструментов и современные тренды диджитал рынка // Бизнес. Образование. Право. – 2017 – №1 (34). – С. 108–113.
2. Голик В.С., Голубкова Е.Н. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Вестник Москвы. – 2015. – № 5. – С.74–82.
3. Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-seti-sovremennye-tendentsii-i-tipy-polzovaniya>.

4. Бондаренко О. 17 лучших брендов профессиональной косметики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://markakachestva.ru/best-brands/1680-luchshie-brendy-professionalnoy-kosmetiki.html>
5. Digital-агентство «Интериум» Обзор официальных аккаунтов в социальных сетях компаний, производящих профессиональную косметику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [/vc.ru/marketing/46854-obzor-oficialnyh-akkauntov-v-socsetyah-kompaniy-proizvodyashchih-professionalnuyu-kosmetiku](http://vc.ru/marketing/46854-obzor-oficialnyh-akkauntov-v-socsetyah-kompaniy-proizvodyashchih-professionalnuyu-kosmetiku).
6. Вахтеева Д.А. Особенности российского рынка косметических средств // Молодой ученый [Электронный ресурс]. – 2015. – № 21 (101). – С. 367–369.
7. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации. – Москва: Ingate, 2019 – 35 с. – (Серия «Спроси Ingate»).
8. Виничук О.Ю., Иннокентьева К.В. Технологии продвижения профессиональной косметики в социальных сетях / Магистерская диссертация по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело «Стратегический маркетинг». Владивосток: ДВФУ, 2019 г. – 141 с.

The Choice of Social Networks in the Development of Optimal Technology to Promote Russian Brands of Professional Cosmetics

Vinichuk Oksana Yuryevna,

Ph.D., assistant professor of marketing, commerce and logistics, the Far Eastern Federal University (FENU), Russian island, bay Ajax 10, block G (22), Vladivostok, 690922, Russia (kv23@list.ru)

The article presents research technologies promoting Russian brands of professional cosmetics in social networks. The use of social networks is becoming an increasingly effective tool for modern social media marketing, and its main advantage is a quick start, ease of use, precision and the possibility of constant interaction with subscribers. As a result of the study, hypotheses were formed and proved that can ensure the high effectiveness of promoting professional cosmetics in social networks. The results of the survey allowed us to divide consumers into 5 main segments and offer the operators of the Russian professional cosmetics market an appropriate promotion model, taking into account the needs of their customers. Based on the study, an algorithm was developed to formulate the promotion of professional cosmetics in social networks, designed to ensure maximum efficiency of this technology, and recommendations were developed for solving the problems of promoting professional cosmetics in social networks, taking into account the opinion of consumers.

Keywords: professional cosmetics; social networks; promotion technologies; marketing strategies; socio media marketing (SMM).

REFERENCES

1. Goreva, E.S.; Rogozhina, A.A. (2017) The evolution of marketing tools and modern trends in the digital market. *Business. Education. Right*, 2017, No.1, pp. 108–113.
2. Golik, V.S.; Golubkova, E.N. (2015) Social networks: current trends and types of use. *Moscow Bulletin*, 2015, No. 5, pp. 74–82.
3. Duzhnikov, A.S. *Social networks: current trends and types of use*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-seti-sovremennye-tendentsii-i-tipy-polzovaniya>.
4. Bondarenko, O. 17 best brands of professional cosmetics. URL: <http://markakachestva.ru/best-brands/1680-luchshie-brendy-professionalnoy-kosmetiki.html>.
5. *Digital Agency «Interium»*. Review of official accounts in the social networks of companies producing professional cosmetics. URL: [/vc.ru/marketing/46854-obzor-oficialnyh-akkauntov-v-socsetyah-kompaniy-proizvodyashchih-professionalnuyu-kosmetiku](http://vc.ru/marketing/46854-obzor-oficialnyh-akkauntov-v-socsetyah-kompaniy-proizvodyashchih-professionalnuyu-kosmetiku)
6. Vakhteeva, D.A. (2015) Features of the Russian market of cosmetics. *Young scientist*, 2015, No. 21, pp. 367–369.
7. *Promotion in social networks: numbers, trends, recommendations*. Moscow: Ingate Publ., 2019, 35 p. (Ask Ingate series).
8. Vinichuk, O.Yu.; Innokenteva, K.V. (2019) *Technology promotion of professional cosmetics in social networks*. Master's thesis in the direction of training 38.04.06 Trading Strategic Marketing. Vladivostok: FEFU- 2019, 141 p.

AB INBEV EFES И «МАГНИТ» ТЕСТИРУЮТ СБОР ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ТАРЫ

Компания *AB InBev Efes*, российское подразделение крупнейшей пивоваренной компании в мире, и компания «Магнит» — одна из ведущих розничных сетей в России — объявили о запуске совместной экологической инициативы, в рамках которой в супермаркетах сети будут работать пандоматы — устройства, принимающие использованную потребительскую тару.

Пандоматы установлены в магазинах «Магнит Семейный» в Москве, Красногорске и Краснодаре. Пилот проводится в шести супермаркетах. Это первый проект двух компаний, целью которого является повышение мотивации потребителей к участию в экологических инициативах, и новый для России опыт поощрения покупателей за сдачу использованной тары для повторной переработки через пандоматы. Каждый аппарат рассчитан на прием примерно 400 единиц тары: алюминиевые банки и ПЭТ-бутылки объемом от 0,25 до 2 л. Крышки и этикетки перед отправкой снимать не нужно, сминать упаковку тоже. Когда покупатель кладет банку или бутылку в окно приема, сканер считывает штрих-код и распознает состав тары. Это исключает возможность того, что разные виды упаковки будут храниться вместе. После приема тары пандомат распечатает купон, при предъявлении которого на кассе совершеннолетние покупатели получают 10% скидку на продукцию бренда «Белый медведь» компании *AB InBev Efes*. Воспользовавшись скидкой, первые пользователи устройств для сбора тары получат в подарок на кассах магазинов эко-сумки от «Белого Медведя».

«Запуск совместного проекта с одной из крупнейших розничных сетей России призван привлечь внимание широкой аудитории как к вопросу переработки, так и к экологии в целом. Бутылки — это самое популярное вторсырье, которое лидирует по объемам среди использованной тары, отправляемой на свалку. По статистике, 60% людей испытывают обеспокоенность о последствиях загрязнения природы, а 30% из них уже готовы принимать активное участие в экопрограммах. Пандоматы — это

одна из существующих технологий сбора использованной тары для дальнейшей переработки, и мы решили протестировать ее в российских реалиях. Мы уверены, что данная инициатива поможет сделать заботу о природе частью образа жизни наших потребителей и хорошей привычкой», — прокомментировал ОРАЗ ДУРДЫЕВ, ДИРЕКТОР ПО ПРАВОВЫМ ВОПРОСАМ И КОРПОРАТИВНЫМ ОТНОШЕНИЯМ *AB INBEV EFES*.

«В России формируется новая система обращения со вторичным сырьем, в основе которой более бережное отношение к природе. Сейчас как никогда важно обучить граждан отдельному сбору отходов. Наша совместная инициатива направлена на изменение поведения покупателей и станет одним из важных шагов для формирования экологической культуры нашего потребителя в долгосрочной перспективе. Пилотный проект — это часть системной работы «Магнита» по реализации комплекса мер для сохранения окружающей среды. Забота об экологии является неотъемлемой частью развития компании и дает значительные возможности повышения ее операционной эффективности», — рассказала ДИРЕКТОР ПО КОРПОРАТИВНЫМ ОТНОШЕНИЯМ И УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА РОЗНИЧНОЙ СЕТИ «МАГНИТ» АННА МЕЛЕШИНА.

Использование пластиковой и алюминиевой тары — одна из острых глобальных экологических проблем современности. Угроза для природы заключается в том, что срок разложения пластика и алюминия составляет более 400 лет, а изготовление первичного пластика и алюминия связаны с колоссальными выбросами парниковых газов на протяжении всего производственного цикла. На сегодняшний день всего 5% от всего объема тары отправляется на переработку.

Программа корпоративной социальной ответственности *AB InBev Efes*, в портфель которой входит более 75 брендов, предполагает, что к 2025 году 100% продукции, производимой компанией по всему миру, будет выпускаться в таре из преимущественно

переработанного сырья. В период с 2013 по 2017 гг. глобально компании *AB InBev* за счет вторичной переработки удалось изъять из оборота более 140 млн тонн упаковочного материала по всему миру.

Розничная сеть «Магнит» придает важное значение работе с отходами. Например, пластик и картон собираются со всех магазинов компании, поступают в распределительные центры компании, где сортируются и по-

ступают на переработку в специализированные организации. В 2018 году общий вес переданного вторичного сырья составил около 300 тысяч тонн.

AB INBEV EFES

AB InBev Efes – компания, образованная в результате слияния *AB InBev* и *Anadolu Efes* на территории России и Украины. *AB InBev Efes* является одним из крупнейших игроков российского пивоваренного рынка.

Основные марки пива, представленные в России – *BUD* («Бад»), *BUD Alcohol Free* («БАД Безалкогольный»), *Spaten* («Шпатен»), *Corona Extra* («Корона Экстра»), *Velkororovicky Kozel* («Велкопоповицкий козел»), *Noegaarden* («Хугарден»), «Старый Мельник из Бочонка», «Клинское», «Белый медведь» и другие.

AB InBev Efes располагает в России 11 пивоваренными заводами во Владивостоке (Приморский край), Волжском (Волгоградская область), Иваново (Ивановская область), Казани (Республика Татарстан), Калуге (Калужская область), Клину (Московская область), Новосибирске (Новосибирская область), Омске (Омская область), Саранске (Республика Мордовия), Ульяновске (Ульяновская область), Уфе (Республика Башкортостан) и тремя солодовенными комплексами в Казани, Омске и Саранске. На территории Украины у компании три пивоваренных завода.

На предприятиях *AB InBev Efes* работает около 7 000 человек. Компания использует самые передовые технологии в производстве, маркетинге, логистике, менеджменте.

КОНТАКТЫ

Яна Сорокина
+7 (906) 702-44-58
ys@promoage.ru

Анна Авакова
+7 (985) 223-23-27
aa@promoage.ru



НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО «ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ»

www.marketologi.ru

Социальная сеть профессиональных контактов

Вместе мы можем больше!

Гильдия создана в 2001-м году.

Свидетельство о регистрации в Московской регистрационной Палате № 002. 045. 067.

Объединяет на условиях персонального членства:

- Владельцев и руководителей предприятий и организаций с маркетинговым мышлением
- Ведущих специалистов и руководителей маркетинговых подразделений производственных, торговых и сервисных компаний, организаций
- Преподавателей, авторов книг по маркетингу, заведующих кафедрами
- Консультантов по маркетингу и брендингу
- Исследователей - руководителей и ведущих специалистов исследовательских компаний
- Рекламистов – руководителей и сотрудников рекламных агентств, отделов рекламы
- Специалистов по отношениям с общественностью (бизнес PR).
- Интернет-маркетологов и специалистов по маркетингу в социальных сетях
- Специалистов по маркетингу финансовых услуг

По состоянию на 1.06.2019 в Гильдии Маркетологов около **350 членов** из 30 городов России, а также из Казахстана, Беларуси, Болгарии, Израиля, Германии, Бельгии, Хорватии и США.

Цели Гильдии:

- **Содействие личному профессиональному росту членов Гильдии.**
- Профессиональное общение и обмен: опытом, мнениями, знаниями, информацией.
- **Развитие и популяризация маркетинга в России.**
- Совместная реализация и поддержка в реализации социально-значимых проектов.
- **Поддержка системы маркетингового образования.**

Миссия (стратегическая цель): Объединяя ресурсы и компетенции экспертов и специалистов формировать и поддерживать стандарты в области маркетинга; помогать маркетологам этим стандартам соответствовать.

Принципы Гильдии:

- Членами Гильдии являются профессионалы маркетинга, а не организации.
- Основным источником финансирования являются членские взносы.
- Члены Совета, Комитетов работают на общественных началах.
- Гильдия не конкурирует со своими членами.
- Коммерческие проекты Гильдия реализует через профессиональных партнеров.
- Равенство членов Гильдии.
- Добровольность взятых на себя обязательств.

Наши сайты:

- Сайт Гильдии - www.marketologi.ru
- Книжный интернет-магазин Гильдии www.marketologi.myinsales.ru
- Сайт Кавалеров Орденового знака Гильдии www.ordenmarketinga.ru
- Сайт добровольной сертификации www.marketing-certification.ru

Проекты НП «Гильдия Маркетологов на 2019 год:

- Профессиональный стандарт «Маркетолог» (Григорьев Н., Карпова С.)
- Библиотека маркетинговых кейсов (Глазунов О., Ширяев В., Птуха А.)
- Добровольная сертификация экспертов по маркетингу (Тюрин Д.)
- Дискуссионный клуб Гильдии (Савинков С.)
- Орденский знак «За заслуги в маркетинге» (Коро Н.)
- Ежегодный опрос «О состоянии и перспективах рынка» (Пратусевич В.)
- Ежегодник «Маркетинг в России» (Березин И.)
- Лучшие книги по маркетингу года и десятилетия (Абаев А., Тюрин Д.)
- Конференция «Маркетинг России» (Карпова С. / Скоробогатых И.)

Что дает членство в Гильдии Маркетологов?

- Статус члена профессионального сообщества. На вопрос (работодателя, делового партнера) — «А кто может про вас сказать, что вы маркетолог?», вы сможете ответить — «Есть профессиональное сообщество Гильдия Маркетологов, зарегистрированное Минюстом РФ в мае 2001 года, объединяющее более 300 специалистов по маркетингу, и его члены/руководители могут дать мне характеристику, как члену Гильдии.
- Вы можете обратиться (написать, позвонить) к любому члену Гильдии с вопросом/предложением и получить ответ. Не факт, что ответ будет положительным, но ответ будет, и по возможности вам постараются помочь. В свою очередь вы берете на себя обязательство вежливо отвечать на обращения членов Гильдии Маркетологов в рамках ваших компетенций.
- На сайте Гильдии вы размещаете страницу с информацией о себе, включая ваши компетенции, проекты, продукты, награды, достижения, контактные данные. Пока вы остаетесь членом Гильдии — эта страница будет доступна.
- Вы имеете право разместить на сайте Гильдии свою статью/кейс. Несколько недель этот материал будет отображаться на главной/новостной странице, а затем в течение многих лет он будет доступен в соответствующем разделе сайта. Так вы сможете укрепить свою профессиональную репутацию и показать компетенции.
- Вы можете пройти добровольную сертификацию в качестве эксперта по маркетингу и получить соответствующий документ. Информация об этом будет размещена на сайте Гильдии и на «дочернем» сайте, посвященном добровольной сертификации экспертов <http://marketing-certification.ru/> Эта опция доступна только для членов Гильдии.
- Вы имеете право принимать участие в заседаниях Дискуссионного Клуба Гильдии, проходящих почти каждый месяц в Москве, в качестве участника/докладчика. В процессе обсуждения актуальных вопросов современного маркетинга вы можете и показать свои компетенции, и отточить навыки публичных выступлений, и получить новую для себя информацию.
- Вы можете предложить Совету Гильдии свой проект, идею, инициативу для обсуждения, для совместной реализации. Не обязательно этот проект получит поддержку Совета, но он будет обязательно рассмотрен, и вы получите квалифицированные рекомендации или предостережения.
- Вы можете организовать в своем городе/отрасли: семинар, учебную программу, конференцию, конкурс; и получить (после рассмотрения вопроса профильным Комитетом Гильдии), информационную и интеллектуальную поддержку Гильдии.

Президент Гильдии — Березин Игорь Станиславович: +7 903 788 33 43 info@marketologi.ru
Исполнительный директор — Гвоздик Олег Александрович: +7 985 210 29 99 ogvozdik@yandex.ru